الحماية المدنية
من
الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة

دكتور

أحمد السعيد الزقرد

استاذ ورئيس قسم القانون المدني

كلية الحقوق - جامعة المنصورة

2007

دار الجامعة الجديدة للنشر

٣٨ شارع سوتير - الأزاريطة - الاسكندرية ت : ٤٨٦٨٠٩٩

E.mail : darelgamaaelgadida@hotmail.com

إهداء

إلى نانيس ، وأحمد

إلى أطفـال مصـر

الأمـل فى مستقبل صادق

أهدى هذا المؤلَّف

مقدمه عامه

١ - عقد البيع - فى القانون المدنى - المصرى والفرنسى - من العقود الرضائيه، لايتطلب لابرامه اتخاذ شكل معين، فتوافق إرادتى المتعاقدين على المبيع، والثمن يكفى لانعقاد العقد، والجزاء المتعلق بقواعد ابرام العقد هو عيوب الارادة خاصه الغلط، والتدليس (١) .

وقد مرت بيوع السلع والخدمات بتطور ملحوظ، فمع التقدم الاقتصادى والعلمى الذى ساهم فى ظهور الانتاج الضخم - والتوزيع على نطاق واسع فيما يعرف بمحلات التوزيع الكبرى، اتسعت الهوة بين البائع " الذى يعلم بالمبيع " والمشترى الذى لايعلم غالبا - واختل التوازن العقدى بينهما ، واقترب عقد البيع من عقود التوزيع، وسمى البائع، موزعاً، والمشترى مستهلكا " .

ولم يكف المشرع، والقضاء - خاصه فى فرنسا - عن التدخل لحمايه ارادة المشترى وإعادة التوازن بين طرفى العقد، وكان من أبرز مظاهر هذا التدخل تحريم الدعايه الكاذبه والمضلله (٢) .

---

(١) المواد ١٢٠ مدنى ومابعدها - فى مصر - والمواد ١١١٠ ومابعدها فى القانون المدنى الفرنسى .

(٢) فى التطور التشريعى لتحريم الدعايه الكاذبه - أنظر القانون الصادر فى ٢ يوليه ١٩٦٣ " م ٥ " م٦ " وقد الغى هذا القانون بمقتضى القانون الصادر فى ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - م ٤٤ - م ٤٦ - ونشير إلى هذا القانون باسم قانون Royer

والمقصود هو الدعايه التجاريه La Publicité - Commérciale / الدعايه العقائديه أو ما يسمى Propagan de - وهى النشاط الذى يؤدى إلى التأثير فى عقيدة الجمهور إيجاباً بجعله يؤمن بفكر أو مذهب معين، أو سلعاً بجعله ينصرف عن فكر ومذهب ما. والدعايه العقائديه ترتبط بالعقائد، والعقائد تتأثر بالدوافع الفطريه - كالتقليد، والمحاكاة والقابلية للاستهواء، والدوافع المكتسبه الشعوريه، وغير الشعوريه كالعاطفه وأبرز صورها الدعاية الشيوعيه - والدعاية فى عهد النازى - أنظر تفصيلاً د. خليل صايات " الاعلان " مكتبه الانجلو المصريه - ١٩٩١ - د. محمود عساف - أصول الاعلان - ط ١٩٦٦ ص ٤٢ - وكلمه Propagande مأخوذة عن الفعل =

٢ - والدعايه التجاريه Publicité Commérciale هى صورة للاعلان التجارى وإن كانت تمثل فى رأينا - الحد الأقصى الذى يصل إليه المعلن فى تسويق وترويج بضائعه (٣) وتؤثر فى الجمهور بطريق المنطق، والاقناع، ويكون

=Propager المأخوذ بدورة عن الكلمه = اللاتينيه Propagare وقد أشير لهذة الكلمه لأول مرة فى قاموس الاكاديميه عام ١٧٤٠ واستخدم مؤتمر روما ١٥٩٧ كلمه الدعايه الايدليولوجيهمستهدفاً الدعايه للمسيحيه - الكاثوليكيه فى العالم وهو المؤتمر الذى رأسه جرجوار الخامس عشر - وانظر فى استخدام الاعلان فى المجال السياسى باسم A. Sauvy et J. M. Damenoch; La Propagande - Politique - que - sais je ? 3 èm - éd - 1979 - S. Huet - et P. Langenieux v. " la Communi cation Politique - P.u.F 1982 - j. Massot, Rapport " la pubicite propagan de in T. A. H. C. 1981 - P.P. 579 .

(٣) وتدق التفرقه أحياناً بين الدعايه التجاريه، والدعايه العقائديه - خاصه عندما يلجأ المعلن إلى استخدام اساليب الدعايه الايدلوجيه، وهو يروج لمنتجاته. كما أن التأشير بين نوعى الدعايه يكون متبادلاً، أحياناً بارادة المعلن نفسه، ومثال ذلك ماقامت به شركات توظيف الأموال فى مصر من استخدام أساليب الدعايه الايدلوجيه فى الاعلان عن نشاطها المالى، والتجارى - انظر فى ذلك د. عبد الفضيل محمد أحمد - الاعلان عن المنتجات، والخدمات من الوجهه القانونية - ١٩٩١ - مكتبه الجلاء الجديدة - ومؤلفه - توظيف الأموال - دراسة مقارنه - ١٩٩٠ - مكتبه الجلاء الجديدة - ص ٨١ - بند ٩٦ - وانظر - د أحمد السعيد الزقرد . حق النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحه للبيع - مجله البحوث القانونية والاقتصاديه التى تصدرها كليه الحقوق - جامعة المنصورة عدد ٩، وعدد ١ - وقد يتم هذا التأثير بصورة آليه أو تلقائيه - ومثال ذلك أن حركه السياحه الداخليه إلى طابا قد ارتفعت عقب قرار التحكيم الدولى بعودتها إلى الوطن الأم - وحجارة حائط برلين تباع فى اسواق الغرب بأثمان باهظه، ليس للمنفعه الاقتصاديه التى تعود على المستهلك، وانما باعتبارها رمز لمذهب انهار بانهيار الحائط نفسه - وفى قاموس Robert يعبر عن الدعايه الايدلوجيه بأنها Actian exercée sur L'opinion, Pour L'amener à appuyer Certains idées réligieuses, Politiques et sociales - وكلمه Publicité مأخوذة عن اللاتينيه Publicus وقد اشير لهذه الكلمه لأول مرة فى قاموس الاكاديميه عام ١٦٩٤ - واستخدمت فى البداية بالمعنى القانونى. وفى القرن ١٦ - استخدمت فى معناها التجارى - وجمعيه اصدقاء H. Capitant اختارت ليومياتها عام ١٩٧٣ فى البرتغال تعبير - La Publicité Prapagande- والاول يدل على الدعايه التجاريه والثانى يدل على الدعايه العقائديه. وايضاحاً وبيانا للهدف التجارى البحث للدعايه التجاريه اختار لها الاستاذ j. Calais - Auloy تعبير Reclame- فى مؤلفه -Dr. de la Consommation نفس وجهه النظر =

محلها " شيء مادى " منتج او خدمه ما" - وتهدف إلى تحقيق الارباح - والدعايه التجاريه - أو الاعلان ، وثيقه الصله بالبيع - بل هى أحد أساليبه الرئيسيه ومن أهم العوامل المساعدة له، فقد تسبق الدعايه التجاريه - البيع - فتمهد له الطريق وتهيىء اذهان الجمهور لاستقبال السلع " من منتجات أو خدمات (٤)".

وقد تنشر الدعايه لاحقه للبيع - وعندئذ يكون الهدف هو تأكيد رضا المستهلك نحو السلعه المباعه له، والمحافظه على تذكر الجمهور لاسماء المنتجات، والخدمات المعلن عنها حتى يقبل على شرائها مرة أخرى كلما شعر بحاجات تشبعها هذه المنتجات .

فالدعايه التجاريه، لاتقوم فقط بوظيفة ترويج المبيع، بل تشرح خصائصه، ومميزاته للمستهلك المرتقب، وتعمل على اقناعه بالشراء .

- بل انه يمكننا تصور بعض الفروض تتم فيها عمليه البيع بواسطه الدعايه التجاريه فقط، كما هو الحال فى بيوع المراسله أو مايسمى الكتالوج (٥) فالدعايه أو الاعلان فى هذا الفرض لاتقوم بوظيفة البيع، بل انها عمليه البيع نفسها .

٣ - وتحتل الدعايه التجاريه أهميه خاصه فى العصر الحالى، وتزداد اهميتها فى اقتصاديات السوق، الذى يفترض التوسع فى الانتاج الذى يقوم بدورة على

=C. R. Hass, Pratique de la Pullicité - P5 et s. وانظر فى استخدام تعبير " الدعايه " د. حسام الدين الاهوانى. مصادر الالتزام- جـ ١ - دار النهضه العربيه ١٩٩٢ - د. السيد محمد السيد عمران - حمايه المستهلك اثناء تكوين العقد - دراسة مقارنه - منشأه المعارف ١٩٨٦ عكس ذلك. د. عبد الفضيل محمد احمد - المرجع السابق .

(٤) ومثال ذلك الاعلانات التى بثها التلفزيون فى مصر - عن لحوم فرج الله - قبل افتتاح مشروع اللحوم نفسه، وأيضاً علامه - أو اشارة سيمافرو - التى روج لها - قبل تنفيذها بواسطة المحلات التجاريه .. وهكذا يسبق الاعلان - عمليه البيع .

(٥) ويعبر عن ذلك بالانجليزيه أن الكتالوج عامل بيع مطبوع Asuls man in Print وبالفرنسيه أنه البائع الصامت .Le Vendeur silencieux

التوسع فى الاستهلاك عن طريق تسويق، وترويج البضائع، والخدمات بواسطه الدعايه التجاريه. (٦)

- ولاعجب أن كانت الدعايه التجاريه أو الاعلان بصفه عامه، ولاتزال الموضوع الأساسى لعديد من العلوم، والفنون (٧) وآثرنا دراستها من منظور القانون المدنى لنلقى الضوء على منطقه تكاد أن تكون مظلمه، حيث لم تحظ الدعايه التجاريه بأيه دراسة فى فقه هذا القانون .

- والحماية المدنيه من الادعاءات الكاذبه، والمضلله لاتنصب فقط على حمايه رضا المشترى، بل تتعلق أيضاً بحمايه التجار فكذب، وتضليل الرساله الإعلانيه ماهو إلا صورة للاخلال بقواعد المنافسة الحرة - هذه الحمايه المدنيه لها أهميه خاصه فى مصر - حيث يخلو التشريع من نص صريح يحرم الكذب، والتضليل على عكس القانون الفرنسى - وقوانين دول السوق الأوربية المشتركه، وحيث لايبقى عملاً أمام المضرور - " المشترى أو التاجر " إلا رفع دعوى المسئوليه المدنيه للمطالبه بتعويض الأضرار التى سببها كذب، وتضليل الرسائل الاعلانيه (٨) .

---

(٦) فى أهمية الدعايه التجارية انظر- Josée Doyere, Le monde, lo octobre 1972 - Le Monde, 15 fevrir 1972 . وتدل الاحصائيات أن مجموع ماأنفق على الإعلانات التجاريه فى فرنسا بلغ ١٨ مليار فرنك فى عام ١٩٨٨ .

(٧) خاصه علوم التسويق، وإدارة الاعمال، والاعلام، والصحافه والاقتصاد. وفنون الرسم، والتصميم - والرسوم المتحركة .

(٨) ومع ذلك يمكن تجريم الدعايه الكاذبه، والمضلله بوصفها عنصراً فى جريمه النصب م ٣٣٦ قانون العقوبات المصرى - أو باعتبارها ضمن جريمه الغش، والتدليس فى قانون رقم ٤٨ لسنه ١٩٤١ - وغالباً مايختلط معنى الدعاية بالنصب - فى الصحف المصريه - وعند الراى العام - راجع الأهرام فى ٥ يونية ١٩٩٢ - وانظر فى ضرورة العمل على الحد من الاعلانات الكاذبه - الاهرام ٥ يونيه ١٩٩٢ - بعنوان - عصابات مهمتها النصب على الشباب المصرى - لايكفى تحذير الشباب من المكاتب الوهميه - واعلانات الوظائف بالخارج .

- ولانستطيع - أن نعرض لمفهوم الحمايه المدنيه للمضرور من كذب، وتضليل الدعايه التجاريه - قبل أن نعرض بدايه لمعنى الدعايه التجاريه من الناحيه القانونية .

خطه البحث

٤ - ونقسم دراستنا إلى بابين نتحدث فى الأول منهما عن الكذب، والتضليل فى الدعايه التجاريه .

وفى الباب الثانى . نتكلم عن الحمايه المدنيه، من الدعايه الكاذبه، والمضلله .

وفى فصل تمهيدى. نتناول معنـى الدعايـــه التجاريـــه بوجـه عـــام .

الفصل التمهيدى

الدعايه التجاريه بوجه عام

المبحث الأول :

المفهوم القانونى للدعايه التجاريه .

المبحث الثانى :

وظائف الدعايه التجاريه بين المسئوليه العقديه، والتقصيريه .

الفصل التمهيدى

الدعايه التجاريه بوجه عام

٥ - إذا كان موضوع الحمايه المدنيه ينصب على الدعايه التجاريه الكاذبه والمضلله فإن المقصود بلفظ الدعايه عمل شاق، ومهمه دقيقه فالفقه المصرى فى مجموعه لم يتعرض لبحث المسأله، والتشريع لم يتضمنها فضلاً عن أن الأحكام القضائيه التى تعرض مباشرة للدعايه التجاريه لم تضع تحديداً لها (٩) .

- ثم إن الدعايه التجاريه نفسها قد تعرضت للعديد من الانتقادات التى يستند جانب منها إلى اعتبارات عمليه وتطبيقيه - والرغبه فى حمايه العملاء من تعسف الدعايه التجاريه وتأثيرها على حريه الاختيار .

- ومع ذلك فإن الدعايه التجاريه تقوم وبوظائف محددة ..وتجاوزها من جانب المعلن قد يرتب مسئوليته التعاقديه - أو التقصيريه فى مواجهه المضرور (١٠) .

٦ - لذا فأننا نعرض بدايه للمفهوم القانونى للدعايه التجاريه - مبحث أول - ثم نتكلم فى وظائف الدعايه التجاريه بين المسئوليه التعاقديه، والتقصيريه - مبحث ثان .

---

(٩) انظر - S Gunichord, la Publicité mensongére, en droit français et - en droit fédéral Suisse - thése 1971 - Préface A. Chavanne. P - F. Greffe, la Publicité, et la loi - 3 ém éd - 1977 - J. P. Karila le droit chemin de la Publicité - G. P - 2 - 3 juin 1976 - J. Calvo, La Publicité televiseé, et Radiophonique de la Regié française de la Publicité - G. P 27 - 28 avril 1977 - A qui Profit de la loi Royer sur la Publicité mensongére ? Stratégies - n° 139 - 2 - 15 mai 1977 - P28 et P31 - J. D oyere, la Publicité fait Vendre, mais informe - t - elle? Le Monde, 14, 15 mars 1971 - P 16 - Serna, et Benoit-le dispositif d'orientation du Commérce, et de L'artisanat - JCP. 1974 - 1 - 2643 -

(١٠) وإذا كانت الدعايه التجاريه ترتبط بعديد من الموضوعات فى العديد من أفرع القانون كالحق الأدبى " حق المؤلف " والماركه أو العلامه التجاريه - وجريمه النصب - وقانون الغش والتدليس - فى الفقه الجنائى - فإننا نبحث الموضوع من زاويه حمايه رضا المشترى وقواعد المنافسه المشروعه بالنسبه للتاجر فقط ..

المبحث الأول :

المفهوم القانونى للدعايه التجاريه (١١) .

La Con Ception juridique de la Publicité mensongère

٧ - يحيط بتعريف الدعايه التجاريه العديد من الصعوبات، ويختلط مفهومها بعديد من المفاهيم الأخرى كالاعلان، والاعلام، والعلاقات العامه .

والدعايه تقوم بالتعريف بالمبيع - والترويج له - وهى بذلك تؤثر على إراده المشترى وتمس بشروط المنافسة المشروعه .

وقد وجه للدعايه التجاريه العديد من الانتقادات التى نعرض لها، كما نعرض للرد عليها .

(١١) فى تعريف الدعايه التجاريه - أنظر مايلى .

Cass. 25 mars, 1971 - Jcp. 1973 - 11 - 17423
Cass, 13 Jonvier 1971 - Jcp. 1971- 11 - 13632
Paris 15 aviril 1972 - G. P. 1972 - 11 407 .

وقد جاء بهذا الحكم — أن الدعايه التجاريه هى - Toute Citatisn destinée " à inciter le Public à acheter un Produit " .

- وجاء فى حكم لمحكمة ليموج Limoges ٢٨ يناير ١٩٧٧ أن الدعايه هى مايلى : on entend Par Publicté tous les moyens d, information et de suggestion à effet Collectif qu'ils soient ecrits oraux, au audiovisuels utilisés par une entreprise afin d, acquerer, maintenir, ou développer sa clientéle "

- وتعريف الدعاية التجارية يستمد اهميته من الناحيتين المدنية والجنائيه، فمن المنظور المدنى، نرى أن الاعلان المحدد عن السلعه، يلزم المعلن، ويرتب مسئوليته بالتنفيذ .

- كما تدخل الدعايه التجاريه فى التدليس بمعناة الواسع إذا كانت كاذبه أو مضلله كما تعتبر خطأ تقصيرياً (م ١٦٣ مدنى) فى المنافسة غير المشروعه - م ١٣٨٣ - ١٣٨٢ مدنى فرنسى .

- وفى الفقه الجنائى - فإن تطبيق نصوص - النصب - أو الغش والتدليس ق ٤٨ لسنه ١٩٤١ تعتمد على تكييف الواقعه وهل تعد دعايه تجاريه أم لا - وفى فرنسا فإن تطبيق م ٤٤ من قانون Royer يعتمد بدايه على تحديد مدلول الدعايه التجاريه .

٨ - وسوف نتحدث بدايه فى تعريف الدعايه التجاريه - **المطلب الأول** - ثم - الدعايه التجاريه - بين التأييد، والتنديد - **المطلب الثانى** .

المفهوم القانونى للدعايه التجاريه

المطلب الأول.

٩ - ذكرنا أن المشرع فى مصر، وفرنسا على السواء لم يهتم بصياغه تعريف محدد للدعايه التجاريه، أو الإعلان بوجه عام .

وقد جاء القانون الفرنسى الصادر فى ٢ يوليه ١٩٦٣، ومن بعدة قانون Royer فى ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ خالياً من تحديد مايعد ادعاءاً تجارياً .

ونعنى بالدعايه التجاريه - المفهوم الواسع للكلمة - ويدخل فيه مجرد الاعلان اليومى البسيط فى الصحف، والحمله الاعلانيه المنظمه لتسويق وترويج منتج أو خدمه ما أيا كانت الوسيله المستخدمه لذلك " وسائل سمعيه وبصريه - وسائل اعلانيه مطبوعه، وسائل ثابته ... الخ " .

- وفى حكم حديث للمحكمه العليا الفرنسيه، أن مفهوم الدعايه التجاريه يشمل كل وسائل المعلومات التى تستهدف جذب العملاء، أو اعطاء انطباع أو حتى مجرد فكرة عن النتائج التى يعول عليها من الأموال، والخدمات المطروحه للبيع (١٢) " .

---

(١٢) ونورد هذا الحكم لأهميته .. حيث جاء به بالحرف الواحد - عن الدعايه - أنها " Con stitue une Publicité, tout moyen d'infrmation destiné à Permettre à un client Potentiel de se faire une opinion sur le résultats qui Peuvent étre attendus du bien, ou de service qui lui est propose " crim. 12 novemlre 1986 - B. Crim. n° 861 .

ويوخذ على هذا الحكم-فى رأينا - أنه يقصر مجال الدعايه التجاريه على النتائج التى يعول عليها من الأموال أو لخدمات المطروحه للبيع، بينما محل الدعايه التجاريه يشمل كافه عناصر المنتج الذاتيه internsique أو الخارجيه ext erieurs وان كان يبرر هذا الحكم أن الدعوى كانت تتعلق بعنصر " النتائج المنتظرة جراء استعمال المنتج . وانظر تعريف الدعايه التجاريه - Crim. 12 no-vembre 1986 B. Crim. 861 - crim - 18 novemlre 1986 - crim - 906 - crim 2 octolre 1986 - B. I. D. 1987/3-P69.

فالدعايه إذن يتسع معناها ليشمل كل صور الرساله الاعلانيه سواء كانت مكتوبه أو مسموعه ويشمل كذلك التصميمات، والرسوم، والنماذج، والأضواء، والأصوات، وغيرها مما يكشف عنه التطور التقنى، والفنى .

١٠ - وقد اعتبر القضاء أن كل شكل من أشكال الكتابه يهدف فيه المعلن إلى جذب العملاء، دعايه تجاريه، بصرف النظر عن الأداة أو الوسيله المستخدمه .

- وتأكيداً لذلك - حكم بأن التأشيرات المكتوبه بخط عريض على تذاكر زيارة المحل التجارى - دعايه تجاريه (١٣) .

- وأن العبارات الواردة على غلاف البضاعه - دعايه تجاريه (١٤) .

ومن ذلك أيضاً - أوامر الشراء، وكارت الدخول الى المطعم (١٥) .

- والعقد النموذجى Contrat - type (١٦) وأوصاف المنتج المبينه على الفاتورة أو أوامر الشراء (١٧).

- ويدخل فى معنى الدعايه التجاريه أيضاً العلامه أو الماركه التجاريه إذا كان الغرض منها جذب، واغراء العميل (١٨) .

---

(١٣) Rouen, 21 fevrir 1968 - cité Par D. Baumann. op. cité - P 39 .

(١٤) فى القضيه " علبه من البن " - Cass. 21 mai 1974 - J, P 1974 - éd - c.i - 3903

(١٥) - Crim. 13 novemlre 1980 J C P. 1981 . T.
- Corr. Vesoul, 3 decemlre 1970 .
- Cass 21 mai 1974 - D. 1974 - 579 - Canc. Robe Roulert .
- Coen 24 jenvier 1986 - B. i. D. 1986 / 6 - P76 .
- Grenoble, 8 octolre 1981 - R. T. D. Cam. 1983 - P292 obs. Bouz at.

(١٦) انظر T. covr . Macon 5 jannier 1983 - B. R. D. A 1983.

(١٧) Cass - 13 novemlre 1985 - B. I. D 1985 / 9 - P 38

(١٨) أشار اليه د. عبد الفضيل محمد أحمد المرجع السابق ص ٢٢ - Paris 16 mers 1972

- وحكم بأنه يعتبر دعايه تجاريه مجرد الاشارات الشفويه إذا وقعت على عنصر من عناصر المنتج المنصوص عليها فى القانون (١٩)، والملصقات الثابته، والألواح المعلقة التى تحدد رسم الدخول إلى موقف السيارات (٢٠) ووصف إيجارات المساكن الخاصه بالشواطىء (٢١).كما حكم بأن مجرد عرض البضائع يعتبر فى ذاته دعايه تجاريه (٢٢) .

- وقد تبنى القضاء هذا المفهوم الواسع للدعايه التجاريه فى ظل قانون Royer ولم يكن الأمر كذلك فى ظل القانون الملغى " ٢ يوليه ١٩٦٣ " فلم تكن أحكامه تنطبق إلا على المزاعم المحددة بصدد - منتج أو خدمه ما - فقد ورد التحريم فى " م٥ " منه مقترناً بشرط أن تكون المزاعم محددة وجاءت عبارته على النحو التالى " L'or.que les allégatians sont précises " ولاينطبق ذلك على الرسائل الاعلانيه التى يتضمنها رسماً أو تصميما فنياً. وقد قضى بأنه لايعتبر دعايه تجاريه فى حكم هذا القانون " المستشار القانونى الذى يظهر اسمه على لوحه المنزل مصحوباً برسم رجل فى زى المحاماة، والحقيقه أنه ليس محامياً ولايجوز له المرافعه أمام القضاء وذكرت المحكمه تبريراً لذلك أن مجرد الرسوم، والتصميمات لايعتبر مزاعم محددة فى معنى القانون الصادر فى ٢ يوليه ١٩٦٣، ولايخضع لأحكامه (٢٣).

---

(١٩) Cass. 13 decemlre 1982 - B. Crim. n° 767
Cass. 2 octolre 1986 - B. I. D. 1987/3 - P69 .

(٢٠) Cass. 18 novemlre 1986 - B. crim. 906

(٢١) Cass. 12 novemlre 1986 - B. Crim. n°861 .

(٢٢) Toulous e 3 Juillet 1986 - B. I. D. 1987/3 - P66 - " En L'éspece un distrilwteur qui ayant mis - en - vente des Postes de Teléplone, non agrées par L'A dministratirn de P. Y. T. a été cand amné Povr Publicité de ces appareils " .

(٢٣) Le Cour de Paris, 6mai 1974 - JCP 1975 - 11 - 18066.

وانظر تطبيقات قضائيه أخرى فى : " Publicité mensongére, 45 cas du Frénch Brandy, aux Grémes amincissantes, " Cah. dr. de l'entreprise 1980 - 2- P20- Pullicté mensongére; 55 cas du soldeur professionnel à L'affaire Tang. Cah. dr. de L'entreprise 1978 / 4 - P 18 et S.

ولاشك أن الأمر يختلف لو عرضت وقائع الدعوى فى ظل قانون Royer حيث لايقتصر معنى الدعايه عما يصدر من المعلن من مزاعم محددة بل يشمل أيضاً الاشارات، والعروض المتعلقة بالمنتج أو الخدمه حتى لو كان محلها غير محدد، وحتى لو تضمنها نص مكتوب أو شفوى أو أيه مراسلات دعائيه باستخدام الرسوم، والصور، والأفلام، والموسيقى، وغيرها .

- وقد الغى القانون الجديد عبارة (عندما تقع على أشياء محددة) التى كانت تتصدر م ٥ من قانون ٢ يوليه ١٩٦٣. وتطبيقاً لذلك، حكم بأن استخدام الاعلان لعبارات من نوع تعريفه خاصه - " Tarif Spécial " تعتبر دعايه تجاريـه فى حكـم م ٤٤ مـن قانـون (٢٤) .

- وقد جاء فى الأعمال التحضيريه للمادة المذكورة أن " مفهوم الدعايه التجاريه يتسع ليشمل ليس فقط مجرد الزعم بنسب حقه ما - أو خاصيه ماللمنتج أو الخدمه. بل يشمل أيضاً كل إشارة أو عرض كاذب، أو من شأنه ايقاع الجمهور فى الخداع. وقد هدف المشرع من ذلك إلى مواجهه الوسائل المباشرة، وغير المباشرة فى الدعايه التجارية وخاصه الصور، والرسوم، والعروض الشفويه وغيرها مما يسفر عنه التطور فى فن وعلم الاعلان (٢٥) .

---

(٢٤) - T. G. i. Paris 18 decembre 1970 - G. P. 1971 - 272 -
Paris 20, decemlre 1968 - G. P. 1969- 318 - R. T. D. Com. 1970. P469- no 7 .
- T. G i. Paris 4 novemlre 1968 " Prix miracle " - Crim 5 novembre 1969 - D. 1970 - 646 " Bon de selection donnant drioi à une offoire spéciale .

(٢٥) وقد جاء بهذا التقرير ما يلى - Rapp. Ass. Nat. no 640 - P 403 - quant à la notion de Publicité, le texte " L. 27 dec. 1973, intérdit, désormais, les Publicités Comportant Sous quelque Forme que Ce soit, non Seulement des allegation mais, egalement des indications ou Présentations Fausses, oude nature à induire en erreur . " quant à la notin de Publicité, le Texte " L. 27 decembe 1973 - interdit, desormais, les publicités comportant sous quelque frme que ce soit, non, seulement, de allégations, mais egalement ds inolications ou présentatins fausses, ou de nature à induire en erreur. ces précisions ne sont pas inutiles compt tenu ds discussions sur la portée de Terme " allègatian " la rédactian proposée permet aussi de viser ds moyensindirects de suggestian ". sans comporter de alleg atians précises sant susceptibles d'induire en erreur le cnsomm ateur " =

– ويقع تحت طائله القانون تلك الاعلانات التى تخص على التفاؤل المبالغ فيه فيما يتعلق بالنتائج المتوقعه من استعمال المنتج أو الخدمه. ولم يكن الأمر كذلك فى القانون القديم (٢٦) .

والدعاية التجاريه تهدف إلى التسويق، والترويج لمنتج أو خدمه ما. **فهى وسيله لجذب العملاء.** وتشمل على كافه وسائل التأثير النفسى " الأضواء ، والحركه، والديناميكيه، والصورة وغير ذلك " (٢٧) .

= وانظر فى الأحكام التى صدرت فى ظل القانون الملغى وكانت المزاعم فيها غير محددة .. R. T. D.
Cam. 1967. P 636 - R. T. D. Com. 1968. P 493 - R. T. D. Com. 1970 - P239 -
R. T. D. com. 1971 - P. P 1137 R. T. D. com. 1973 - P.P. 403 - 929.
وانظر فى عبارة " allégations - Fausses " فى الدعايه التجاريه .

- S. g uinchard. op. cit. P 100, n° 189.
وأنظر بصفه خاصه Paris, 17 novemlre 1970 - D. 1972. p78- not. Guinchord - Crim 21 mai
19740 D. 1975 - P579 - T. corr. de Trayes, 7 novemlre 1974. D. 1968. P 448 not.
J. c. Fourg oux et outre, Principes et pratiques du D roit وانظر أيضاً J. C. Fourgoux.
de la consommation, ce qu'il faut vous savoir - 2 ém éd - 1983 - ch. f.

والدعايه التجاريه تشمل المزاعم – allégations **والاشارات** indic ations **والعروض** – Presenta-
tions وفى معنى كلمه allégatios نجد فى قاموس Rolert أنها - Affirmation quelconque
"Il foudra prouver vos allegations " ومصطلح **indication** يعنى ce qui revele q.q. ch.:, C,
est une indi cation sur le projets du gouvernement - , ce qui est indiqué, con frmez -
vous à ce indi catuins .

– بينما تعنى كلمه **Présentations** أنها Action de presenter q.q. ch. à q.q. n.
وتعنى ايضا Manifestation au cours de laquelle, on presente
q.q. ch. au public وأيضاً Maniére d ont une chose est presentée ؟

مثال ذلك " Le présent atin de marchandise dans un magasin'

وكل هذه المعانى تشملها الدعايه التجاريه فى قانون Royer .

(٢٦) أنظر T. G. i. Lille 26 novemlre 1973 - D. 1975 j - 245.

(٢٧) انظر فى ذلك د. محمود عساف المرجع السابق .

ولذا حكم بأن الكتالوج الذى لايحتوى إلا على اسم السلعه، وثمنها لايدخل فى مفهوم الدعـايه التـجـاريه. وعلى عكس ذلك فـإن المجلد المطبـوع بواسطه عدة مطارات عـالميـه، والمعـروض للعـمـلاء بشكل جذاب، وبألوان رائعـه، يعـتـبـر دعـايه تجـاريه تخضـع لأحكام القانون (٢٨) .

- الدعـاية التجارية إذن تقوم لتحريض المستهلك المرتقب، وترغيبه على الشراء وهى فى هذا تستخدم كافة وسائل التأثير النفسى. وهذا ولاشك يميز الدعاية التجاريه عن الغلاف L. etiqueta الذى يغلف به المنتج - أو العبوة أو الاوراق التجاريه البحته مثل أوامر الشراء Bon de Commande والفاتـورة Le Facteur. إن البيـانـات Lesméntions التى تدون أو تكتب على الغلاف الخارجى، للسلعه أو العبـوة - أو الأوراق الأخرى المصاحبـه للمبـيع لاتدخل فى مفـهـوم الدعـايه التـجـاريه إلا إذا تضمنت هذه البيانات التحريض والترغيب على الشراء (٢٩) . وبمعنى آخر فإن

هذه الأوراق فى ذاتهـا لاتعتبـر دعـايه إذا اقتـصـرت البيـانات المدونه فيـهـا على وصف المبيع، وثمنه، وخواصه. فـاذا تعدت هذا النطاق، وصيغت فى عبـارات جذابه لبيـان مزايا المنتج، ومنافعه كانت دعوة للشراء تنطبق عليها كافه أحكام الدعايه التجاريه .

---

(٢٨) وقـالت المحكمـة تبـريرا لذلك مـايأتى car celle - ci, se caracterise par l' emploi de couleurs, la taille de réproductian la compoition et la varieté de image " - s. Gumchard أشار إلى هذا الحكم العميد وذلك فى رسالته سالفه الذكر - ص ١٥ - وانظر أيضاً J. C. Fourgoux فى not. Sous. Paris 20 decemlre 1968 G. P. 1969 - 1 - 319 .

(٢٩) وقـالت محكمـه النقض " الدائره الجنائية " فى حكم لها فى ٢٥ يونيـه ١٩٨٤ D. S. 1984. i. R. P. 197 " Tout moyen d, information du pullic portant sur la campositian d'un produit mis - en - vente, s' agirait - il - d, un etiquetage obligatoire constitue une publicité an sens de L'ort. 44 de la loi lu 27 d ecemlre 1973 - lorsqu'il accompegne l'objet propsé et que le consommateur est cnduit à en prendre connaissance pour guider son choix " =

١٢ - ينبغى التفرقه إذن بين هذه الأوراق، وبين مايدون فيها، بحيث أنها لاتعتبر دعايه تجاريه إلا إذا كانت البيانات التى تتضمنها جذابه - وتحرض على الشراء. (١) فالغلاف، وغيرة إذا تعدى وظيفته فى التعريف بالمنتج، وحفظه إلى الترغيب والتحريض على الشراء اعتبر دعايه تجاريه.وبمعنى آخر، فالدعايه التجاريه كما أشرنا - وسيله جذب، واقناع ذات أثر جماعى، وهى بهذا تكون منفصله، ومستقله تماماً عن عرض المنتج نفسه أو الخدمه الذى هو معنى،ومغزى الغلاف، أو العبوة. وبالتالى بأن البيانات التى تدون على الغلاف أو العبوة يقصد بها أساساً عرض، وتقديم السلعه إلى المستهلك المرتقب، هذه البيانات أيضاً تنصب على تمييز السلعه عن غيرها من السلع المطروحه فى السوق. مع اعلام المستهلك بطريقه الاستعمال والخصائص الجوهريه

= وأنظر فى تشبيه الغلاف بالدعايه التجاريه .

- cass. 26 juin 1978 " Pochettes de disque. B. crim n° 213 G. P. 1979 - 1 - Som. 46 - Paris 18 novemlir e 1977 - Pochettes de disques " D. S. 1978. i. R. 72 obs. G. Roujou de Bouleé G. P. 1978. 2. som. 472. R. T. D. Com. 1979. 149. of. P. Bou zat.
- T. Corr. Rouen, 26 octolre 1967 - Paquets de Café - baurdeaux 22 avril 1969 - Prodiuts oenologiques cité par j. calvo, G. P. 1977. 1 - doct. 187 .
- Rennes 27 Janvier 1981. juris - Data, no 40273 - T. corr.
- Nanterre, 24 fevrir 1977 " soupe de poissans " g. P. 1977 240 not. J. C. Foirgoux. R. T. D. comm. 1977. 607 ols.
P. Bouzat. وانظر عكس ذلك T. corr. Paris 6 janvier 1982 - G. P. 1982 - 2 - 448 not. j. c. Fourg aux. R. T. D.
- Com. 1982 - 645 ols. P. Bouz at .

وأنظر حديثاً فى تشبيه الغلاف بالدعايه

- Crim. 25 juin 1984 " meulle " B. Crim no 241 - Jcp. 1984 éd G. IV 287. D. S. 1984 - I. R. 482 et 1985 - P 80 not J. C. Fourgoux. - crim 28 novemlre 1983 B. crim no318 JCP. 1984. éd G. IV - 47 G. P. 1984 - 1 258 not. P. Saint - Geniest .

- وانظر عناصر الدعايه التجاريه .

- Cass. 7 decemlire 1982 - inédit
- T. G. I. Paris lèr mars. 1982 - G. P. 1982 - Som. p 100 .
- Cass. 2 7 juillet 1988 - B. R. D. A. 1988 / 19 - P5 .
- Cass- 23 Juillet 1987. B. Crim. 802 .
- Cass. 22, decemlre 1986 - D. 1987 - 286 not G. Cas .

لهذه السلعه. ومع ذلك يصبح الغلاف وسيله دعائيه للمنتج أو الخدمه إذا تعدت البيانات المكتوبه عليه، وصف السلعه وتركيبها إلى اظهار محاسنها، ومزاياها وسهوله استعمالها - وبيان فوائدها المختلفه .

- هذه البيانات بايجاز شديده تدخل فى معنى الدعاية التجاريه أذا سارت على نهجها، وحققت نفس أهدافها، واتبعت نفس وسائلها، لترويج وتسويق السلعه أو الخدمه (٣٠مكرر) .

وفى حكم لمحكمه باريس جاء صراحه أن فاتورة الشراء - أو كوبون استلام البضاعه يعتبر اعلاناً ليس فقط لأنه تضمن بيانات كاذبه، وانما لأن نصوصه قد صيغت فى عبارات يستشف منها الالحاح، والترغيب والتحريض على الشراء (٣١) .

- وهكذا قررت المحكمة العليا الفرنسيه " الدائرة الجنائية " أن وضع بطاقه إرشاديه على السلعه " زجاجه من الخمر " مصاحبه لفاتورة الشراء يعتبر دعايه تجاريه كاذبه لأنها

= (٣٠) انظر فى اعتبار هذه الأوراق دعايه تجارية - Paris, 16 mars 1972 - JCP 1972 أشار إلى هذا الحكم د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص ٢٢ حاشيه (٢) - 17081 - 11 -

(٣٠ مكرر) من هذا الرأى j. c. Fourg aux, not. sous T. Corr. Paris 6 Janvier 1982 - obs - sous orim. 25 juin 1984. crim 21 mai 1974 D - 1974. أيضا - J. Calais - Auloy; L'informatian de Consommateurs, in 10 ans de droit de L'entreprise Litec 1978 p 977 - Cass - 13 novemkre 1980 - B. Crim. 766 - T. Corr. P au, 6 mars 1985 - B. I. D. 1985 / 9. P 38 .

(٣١) جاء هذا الحكم مايلى " La rémise d'une Facture - Bon de livraison " a été assimileé à une action publictaire, non seulement, en raison de méntions mensongéres qui y Figuraient mais égalemant de L' insistance dans la rédaction du texte individuel, sur le caractère promotiannel Totalement Faux de L, offre ayant donné lieu à la Vente " - Paris 15 avril 1972 - 6. P. 1972 - P47 .

تضمنت بيانات غير صحيحه عن أصل المبيع (٣٢) .

١٣ - وقد ثار التساؤل فى الفقه، والقضاء الفرنسى بصدد العلامه أو الماركه التجاريه، وهل يمكن أن تعتبر دعايه تجاريه ؟ .

ان العلامه أو الماركه التجاريه والصناعيه هى كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات مشروع صناعى أو زراعى أو تجارى أو صناعات استخراجيه أو تتخذ شعاراً للخدمات التى يؤديها المشروع " م ١ من قانون العلامات التجاريه المصرى " (٣٣) .

- والعلامات ، والبيانات التجاريه تقوم بوظيفه تمييز المنتجات أو البضائع بالتدليل على مصدرها ، أو نوعها ، أو طريقه تحضيرها أو ضمانها ولها دور فى جذب العملاء لايمكن انكارة، ومن هذا المنظور فإن الماركه أو العلامه التجاريه، يمكن أن تدخل فى معنى الدعايه التجاريه، فهى تؤدى نفس الدور، والمستهلك عندما يقدم على شراء سلعه ما ، انما يربط ولاشك بين العلامه التجاريه، وبين خصائص السلعه فهى إذن

---

(٣٢) وأنظر تفصيلاً - Crim, 21 mars 1974 - D. 1974 - 509 -

B. Bohon, - La jurisprudence Communautaire en matière de marques et le consomma-teur G. P. 1975 - P 746 .

- J. Mihailov - L' etiquetage informatif. G. P. 1975. P740 .

(٣٣) تطبيقاً لذلك - أنظر Cass. 16 juin 1980 B. Crim. n° 497. وفيها حكم بأن ماركه " Comme autre fois " المبينه على نوع من اللحم الجاف - المصنوع بوسائل صناعيه دعايه تجاريه من شأنها ايقاع المستهلك فى اللبس - وإيهامه بأنه طبيعياً .

والفقه المصرى يدرس العلامه أو الماركه من زاويه حمايه الملكيه الصناعيه والمحل التجارى د. محمد حسن عباس - الملكيه الصناعيه، والمحل التجارى - ص ٢٧٣ بند ٣٢٤ - وانظر القانون ٣٧ لسنه ١٩٣٩ الخاص بالعلامات والبيانات التجاريه، وأنظر د. سميحه القليوبى - المرجع السابق .

- وانظر فى فرنسا القانون الصادر فى ٣١ ديسمبر ١٩٦٤ .

رمز Symbole أو علامه للجودة، هدفها جذب واغراء العملاء (٣٤) .

١٤ - وفى مصر فإن علامات من نوع G. M. C. بالنسبه لغسالات الملابس أو ٥٥٥ للروائح العطريه وأوليمبيك بالنسبه للسخان الكهربى وغيرها - أصبحت وسيله لتمييز المنتجات، وضمان نوعيه معينه. والمستهلك العادى - ازاء السلع المطروحة فى الإسواق يفصل المنتجات ذات العلامات الشهيره عن المنتجات ذات العلامات المجهوله .

- بل ان بعض العلامات التجارية تتخذ رموزاً لايمكن للعين أن تخطىء مغزاها. ففى عالم السيارات تتخذ شركة " بيجو - Pigrau من الاسد رمزاً لها وهو دليل القوة. وفى السيارات " المرسيدسMercedece اختيار النجمه كرمز تعنى السمو فى عالم السيارات والسيارات من ماركه لادا Lada تتخذ الحصان كرمز بما يعنى الأصاله، بل إن عبارة Mobil - oil دليل على قوة اشتعال البنزين الذى يدفع إلى زيادة سرعه المحرك. وكل هذه العلامات التجارية شأنها فى ذلك شأن الدعايه التجاريه يكون الهدف منها هو التسويق، والترويج للسلع، والخدمات (٣٥) .

---

(٣٤) وفى ذلك يشير الأستاذ winkbauen إلى واقعه توضح مدى الارتباط بين العلامة، ومميزات المنتج أو السلعه حيث حازت العلامه التجاريه للروائح العطريه 4711 شهره واسعه. وأخذ صاحب مصنع أسمدة كيمائيه سائله فى مدينه همبرج يعلن عن منتجاته مع اضافه الرقم 4711 فى شكل ظاهر فى الدعايه التجاريه، وفى مراسلاته عن السماو. وقد حكم بإعتبار ذلك منافسة غير مشروعه رغم عدم التماثل بين السلعتين أى السماو ، والروائح العطريه أشار إلى ذلك د. محمد حسن عباس - المرجع السابق ص ٢٧٣ - وأنظر أيضاً J. C. Fourgoux, Marque, pullicite et tromp erie, G. P 1967 - doct. P 2 et s.

وانظر د. أكثم الخولى - الموجز فى القانون التجارى - جـ ١ - ١٩٧٠ - ص ٣٦، ومابعدها
- P. Coppens : Cours de droit Commércial T - 1 - Université Catholique de Louvan - 1985 - P71 .

(٣٥) وانظر فى العقاب على الأوصاف الكاذبه سواء كانت فى صورة دعايه أو ماركه تجاريه. القانون الانجليزى الصادر فى ٣ نوفمبر ١٩٦٨ والمسمى Trade description .

والعلامة التجاريه، والصناعية تحقق وظيفه أخرى هى تيسر الاعلان عن السلعه فمتى تضمنت الاعلانات - علامه السلعه فإن المعلن يوفر قدراً من المساحه أو الزمن الاعلانى الذى كان من المحتمل أن يضيع فى ذكر أوصاف السلعه. فالعلامة تعبر عن ذلك حيث أنها تضمن الجودة، أو تعبر عن صفات معينه تمتاز بها السلعه عن غيرها من السلع . "

- ومن العلامات التجاريه التى لاشأن لها بصفه السلعه بل هى فقط لجذب، واغراء العملاء، علامه كليوباترا على نوع من السجائر المصريه. فهى تعتمد على الشهرة التاريخيه لهذه الملكه .

١٥ - قد لجأ المشرع الفرنسى إلى أنظمه ثلاث تضمن قيام الماركه أو العلامه التجاريه بوظيفتها فى اعلام المستهلك بصورة صادقه وموضوعيه وهى - التوحيد القياسى " Norme Française " وشهادة التصنيف أى Certificat de qualfi-cation وأخيراً شهادة المنشأ Appellation d' origine (٣٦) .

- وفى التوجيه الأوربى الصادر فى ١٠ سبتمبر ١٩٨٤ تعتبر دعايه تجاريه كل أشكال الاتصالات، فى مجال الأنظمة التجاريه والصناعيه، والحرفيه والأنشطه الحرة بهدف الترويج، والتسويق للأموال، والخدمات بما فيها الأموال العقاريه وكافه الحقوق والالتزامات .

- والتعريف الذى وضعه البروفيسير j-calais-Auloy لايختلف عن هذا التعريف حيث يعبر عن الدعايه التجاريه. بأنها كل رساله اعلانيه موجهه إلى الجمهور بهدف حثه على طلب الأموال أو الخدمات (٣٧).

---

(٣٦) وشهادة المنشأ يحكمها القانون الصادر فى ٦ مايو ١٩٦٩. ومثالها. مايأتى - Vins - de - M. doc - Dentille du puy - أو Volaille de Bresse.

(٣٧) حيث جاء بهذا التوجيه فى تعريف الدعايه التجاريه أنها " Toute forme de communi cation faite dains le bout de Promou uoir, la fourntivre de biens ou de service Y com pris les biens immeul, lescadre.o les droits et les obligations "
toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commérciale, industrielle, artisanale ou liberale dans le But .

١٦ - واظهاراً لأهميه الأثر النفسي في الدعايه التجاريه فان العميد S.Guinchard يعرفها بأنها "عملية ممارسة التأثير النفسي علي الجمهور لتحقيق أهداف مالية أو تجارية بحتة "

" Le Fait d' exercer une action pyshologique sur Le puplic.à des fins lucratifs " (٣٨).

- ونخلص مما سبق أن الدعاية التجارية تشمل كافة وسائل الاتصال لجذب العملاء فهي دعوة للشراء أو الاستهلاك ، وهذا ما يميز الدعاية التجارية عن اعلام المستهلك . " بالسلعة أو الخدمة " ، فهذا الأخير هو التزام يقع على عاتق . المنتج . أو الموزع ببيان طريقة استعمال السلعة ، والمخاطر التى قد تنجم عن هذا الاستعمال . ومخالفة هذا الالتزام تستتبع مساءله هذا الأخير طبقاً للقواعد العامه للمسئوليه التعاقديه (٣٩).

١٧ - والمعلن فى الدعايه التجاريه يسعى إلى تحقيق الارباح وذلك بعكس الدعايه العقائديه التى تقوم بها الدوله، وغيرها بصورة مجانيه .

ومع ذلك فقد حكمت محكمه جرينويل Grenoble بالعقاب على الدعايه الكاذبه رغم

---

(٣٨) S. Guinchord, La Publicité commérciale - j - CL- Conc. Consom. Fasc. 660 . -

واظهاراً لعنصر الابتكار أو الابداع فى الدعايه التجاريه يقول Mayer أنها " de Techmique mise en Oeuvres qui relevent de L' activité creatrices dans le but d'inciter à la consommation " D. Mayer, Droit Pénal de la Publicité Masson, 1979 - n° 1 .

(٣٩) تطبقاً لذلك راجع القضيه المعروفه باسم Dr. Pradal فى J. G. P. 1975 - P. P. 107

J.C.Fourgoux L'ingormation du cons. la contre pub. et le Pouvoir du juge de refere

وأنظر فى تعريف الدعايه التجارية أنها " un eusemble de Techniques, dexpression collectuive qui a pour objet, pour but, d'inciter le cons ommareur a acquerir un bien ou à recourir à un service " - Rapport de Synthes, por A. Iyan - Caen - T. de I'ns. H. Capitant. " Publicité Propagande - 1981 - 7.

ان محلها قد انصب على تعهدات مجانية قدمت إلى الجمهور دون مقابل (٤٠).

- وقد قررت المحكمه العليا أن ارسال وثائق اعلانيه، تقترح على شخص ما الاشتراك فى مسابقه " للسحب، والحصول على مكاسب بينما المسابقه قد أجريت فعلاً وتحدد فيها الفائز الاساسى. تقع تحت طائله العقاب المقتضى نص م ٤٤ من قانون" Royer « (٤١) .

- وعلى ايه حال فإن تحقيق الربح باعتباره هدفاً أساسياً يسعى إليه المعلن، يمكن أن يحدث بصورة مباشرة فى شكل الاعلان التجارى L' annonce Commercial أو بشكل غير مباشر، وهذه هى العلاقات العامه les rélations Publiques فالاعلان التجارى شأنهفى ذلك شأن العلاقات العامه يهدف إلى التسويق والترويج لسلعه أو لخدمه مابهدف تحقيق الارباح أو زيادة هذه الارباح .

وهذا الهدف يحققه الاعلان التجارى بصورة مباشرة، وتحققه العلاقات العامه بصورة غير مباشرة. فالعلاقات العامه إذن هى وسيله لتسويق، وترويج منتج أو خدمه معينه بطريق غير مباشر (٤٢).

١٨ - وهدف تحقيق الارباح فى الدعايه التجاريه هو الذى يميز بينها وبين نقد المنتجات الذى تقوم به الصحف العاديه، أو تقوم به منظمات حمايه المستهلك - خاصه فى

---

(٤٠) انظر ماسيأتى لاحقاً .

(٤١)
- Cass. - 1 ér mars 1978. G. P. 1979 - Som. P 46 .
- Douai, 22 juin 1988, Rev. Con curr. 1988 / 44 - P 37 .
- Aix, 76 ote cempre 1989. B. R. D. A. 1988/5 - P. 6 .
- Grenople, 20 octopre 1981 - D. 1982 - i. R. P151 .

(٤٢) العميد فىS. Guinchord رسالته سالفه الذكر ص ١٤. الذى يعرف العلاقات العامه بقولــه " L'ensemble de Technique a effet coplectif " utiliseés au brofit d' une entreprise on d' un groipement d, entreprises afin d, acquerir, devllopper ou mainténir une clieutéle.

ولنفس المؤلف انظر - Publicité abusive et mensongére - J - CL com - Annex Fasc. XX11

فرنسا ،ودول الغرب الصناعى - فنقد المنتجات - ينصب على بيان مزايا - وعيوب المنتج أو الخدمه، وتقوم به منظمات مستقله استقلالاً مالياً، وفنياً عن مجالات الانتاج والتوزيع ويتم ذلك غالباً فى صورة تجارب مقارنه لايكون الهدف منها هو تحقيق الارباح بل تهدف اساساً إلى اعلام المستهلك بمزايا ، وعيوب السلع المطروحه فى الاسواق ليختار من بينها الأفضل (٤٣).

- وبالنظر إلى ذلك فإنه ينظر بحق إلى نقد المنتجات باعتبارة مصدراً موضوعياً، وصادقاً للمعلومات التى يتلقاها المستهلك عن المنتجات، والخدمات المطروحة فى الاسواق. بينما تنصب الرساله الاعلانيه على بيان مزايا المنتج فقط دون عيوبه. وحتى وإن كانت تتضمن بيانات صحيحه عن مزايا المنتج أو الخدمه إلا أنها بيانات مبالغ فيها غالباً وتكون بالتالى غير موضوعيه (٤٣ مكرر) .

- إن الدعايه التجاريه، ونقد المنتجات مصدران للمعلومات التى يتلقاها المستهلك عن السلع، والخدمات المطروحة فى السوق. ويتميز نقد المنتجات خاصه فى صورة التجارب المقارنه L'essais Comperatifs بأنه مصدر موضوعى وصادق لهذه المعلومات وذلك لأنه يصدر عن منظمات مستقله عن مجالات الانتاج، والتوزيع،

---

(٤٣) فى تفصيل ذلك أنظر للمؤلف . " الحق فى النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحه للبيع - مجله البحوث القانونية، والاقتصاديه التى تصدرها كليه الحقوق - جامعه المنصوره ع ٩ ، ١٠

(٤٣ مكرر) وفى القضاء الفرنسى أنظر

- Paris 20 decembre 1974 - D. 1975 - j. 312 Conc. Fronck, not, lindon. JCP 1975 - 11 - 18056, not. Nguyen Thanh.

وأنظر J. Calais - A uloy, Le droit de la Consommation, op. cit, no 139 .

وأنظر أيضاً - Cas, Bout et Ferrier, Lamy Comm ércial, 1987 n° 4481 - Cas et Ferrier - Traité de droit de la con sommation - 1986 - P. U. F. n° 359 .

- J. M. Rothman, Utilisatirn Publicitaire d,un essai Comparatif - Consomm-Actu. 1985 - n° 471 .

وبعد اجراء تجارب عمليه، ومعمليه عن السلع التى تخضع للنقد، ولايهدف إلى تحقيق الارباح بل يهدف أساساً إلى حمايه المستهلك بطريقه حمايه المعلومات التى يتلقاها .

١٩ - والدعايه التجاريه تتعلق أساساً بالمنتجات أو الخدمات Produits et Services وهذا هو المعنى الذى تبناة المشرع فى قانون ٢ يوليه ١٩٦٣ . وعلى عكس ذلك يتسع نطاق الدعايه التجاريه فى قانون Royer ليشمل الأموال أ والخدمات " Les Biens et S.ervices " ومصطلح الأموال الواردة فى النص الجديد " م ٤٤ " بدلاً من المنتجات فى النص السابق قصد به ازاله التردد، والشك لدى المحاكم الفرنسيه فيما يتعلق بالدعايه التجاريه إذا كان موضوعها أراضى - أو عقارات مبنيه - وكانت المحاكم تتحرج فى تكييفها على أنها منتجات (٤٤) .

وعلى هذا فان محل الدعايه التجاريه هو الأموال بصفه عامه - عقاريه - أو منقوله ويدخل فيها سائد المنتجات الغذائية، والدوائية، ومنتجات التجميل، وغير ذلك .

كما يشمل أيضا الخدمات المختلفه مثل الائتمان، وخدمات السياحة - والتوظيف والتأمين، ودور السينما، والمسرح، وخدمات مابعد البيع Services aprés Vente ومعاهد التجميل (٤٤ مكرر) .

---

(٤٤) أنظر مع ذلك - T. Corr. Grasse, 15 juin 1968. G. P. 1968 - 2 - 357 not J. P. Doucet -

وهذا الحكم قدا العقارات مما ينطبق عليها قانون ٢ يوليه ١٩٦٣

وانظر فى الدعايه التجاريه التى محلها عقارات مايلى

- Cass. 5 mai 1977. D. 1977 - 5 0 2 note Pirovano - Paris 24 mai 1982
- D 1983 - 11 - not. Pradel et Paire - Crim 20 novembre 1978 - D. 1979. i. R. 158 - Rouen, 5 novembre 1985 - B. R. D. A. 19986 / 8 - P 15 .

(٤٤ مكرر) أنظر فى الدعايه التجاريه " للخدمات "

- Cass 26 mai 1976. B. Crim. 470 - Crim gnovemlre 1981 - B. R. D. A. 1982 / 8 P 21 - La Cour de Paris 26 mai 1987. Rev. juris Ann. fals exp. Chim.

" التعليم بالمراسله "

=

٢٠ - والمعلن فى الدعايه يتوجه أساساً إلى المستهلك النهائى وقد يتوجه إلى غيرة من المهنين - وهذه صورة الاعلان المهنى . هذه الرساله الاعلانيه تتضمن عرضاً عاماً. لشخص أو أشخاص غير محددين بالذات .

وعلى ذلك لايدخل فى معنى الدعايه التجاريه العرض الموجة إلى شخص محدد بالذات حتى وإن اكتملت لهذا العرض - عناصر الاعلان التجارى .

- فالدعايه المقصودة بالحمايه هى التى تقدم للجمهور فى صورة عرض عام " Offre - Public ".

وتطبقاً لذلك قررت محكمه مرسليا أن العرض الشخصى - الموجه لفرد بالذات، أو لمستهلك بالتحديد لايدخل فى معنى العمل الاعلانى (٤٥) .

- وهذا يختلف عن البيع بالمراسله حيث لايتوجه فيه الاعلان " الكتالوج " إلى المرسل إلية فى صورة علاقه فردية.

٢١ - الدعايه التجاريه إذن عمل يحدث أثراً جماعياً، وكلما اتسعت دائرة الاعلان - كلما اقترب من تحقيق إهدافه التجاريه البحته. لذا فإن هذا العمل يختلف عن غيرة من الأعمال محدودة الأثر، كما أن الضرر فى الدعايه التجاريه - يتميز

= وأنظر فى مجال " نطاق الدعايه التجاريه " - Cass 25 juin 1984 - D. 1985 - P 80 not. J. c. Fourgoux - Crim. 28 novembre 1982 - G. P. 1984 - 25 8 not. Saint - Geniest

- وانظر المحامى العام M. Guerin فى مقاله له بعنوان - la Publicité mensongére. jc P. 1964 - 1 - 1864 .

- والدعايه التجاريه - كالمنتج الذى تمثله - تخضع لقانون السوق - أى مبدأ حريه التجاريه - والقواعد التى تحمى المنافسه المشروعه .

(٤٥) - La Cour de Marseille, 2 decembre 1982 - inédit - " L'offre strictement personnalisée fait en Particuliere à un Consommateur déterminé, et qui ne déborde pas de cadre de rélations individu elles, ne Constitue pas un acte publicitaire "

ى هذا المعنى - Cass g fevrir 1982, B. Crim. 129 .

بأنه ضرر جماعى - لايستهدف شخصاً معيناً بالذات، بل يستهدف جمهور المستهلكين. ولعل هذا مادفع المشرع فى فرنسا إلى تقرير حق جمعيات حمايه المستهلك فى رفع الدعوى المدنية عن الضرر الذى يصيب مجموع المستهلكين فى الدعايه الكاذبه أو المضلله (٤٦) .

الدعايه التجاريه ، والاعلان التجارى

٢٢ - الاعلان فى اللغه - كل ماينشرة التاجر وغيرة، فى الصحف السيارة أو فى نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس، ويعلن فيه مايريد اعلانه ترويجاً له (٤٧).

- وعند علماء الاعلان أنه " النشاط الذى يؤدى إلى خلق حاله من الرضا العقلى نحو مايعلن عنه من سلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكى يقدم على الشراء أو يقتنع بالأفكار " (٤٨) .

- والدعايه التجاريه هى المرحله القصوى أو الحد الأقصى للاعلان التجارى حيث لايكتفى المعلن بمجرد الاعلان عن المنتج أو الخدمه بل يدعو لها والدعوة أبعد أثراً من الاعلان .

---

(٤٦) أنظر لاحقاً .

(٤٧) أشار إلى ذلك د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص.

(٤٨) د. محمود عساف - أصول الاعلان - ص ٤٢ - وانظر تفصيلاً - د. خليل صابات . الاعلان - مكتبه الانجلو المصريه - ١٩٩١ .

- والدعايه التجاريه توجه اساساً إلى المستهلك النهائى ويختلف الأمر فى الاعلان التجارى حيث يتوجه به المعلن إلى المستهلك النهائى، أو إلى المهنيين الآخرين. فالجهه التى تستقبل الاعلان أوسع نطاقاً من الجهه التى تستقبل الدعايه التجاريه (٤٩).

٢٣ - فالدعايه التجاريه لأتمثل فى رأينا - مفهوماً مختلفاً عن الاعلان التجارى. وان كانت الحد الاقصى له، وتوجه أساساً إلى المستهلك النهائى .

وفيما عدا ذلك فإن الدعاية، شأنها فى ذلك شأن الاعلان يتفقان فى المحل " الأموال أو الخدمات " " والباعث " تحقيق الارباح " والوسيله .

- وفى الدعايه التجاريه غالباً مايلجأ المعلن إلى استخدام وسائل التأثير النفسى وهو يلح على طلب المنتج أو الخدمه .

---

(٤٩) وأحياناً يثور الشك حول المتلقى للرساله الاعلانيه هل هو المستهلك أم المهنى،؟ والاجابه لها أهميه خاصه - فالقضاء الفرنسى يتشدد فى العقاب على الدعايه الكاذبه إذا كانت موجهه إلى المستهلك النهائى - أنظر فى ذلك - Paris, 4 octolre 1977, JCP 1979 - 11 - 19164 not. Assouline

فى هذه الدعوى لم تتشدد المحكمه فى العقوبة على الدعايه الكاذبه لأنها تتعلق بآلات أو أدوات طبيه موجهه إلى الأطباء، والمهن الطبيه Para - medical ولايضار منها المستهلك النهائى نفسه.

- والتفرقه بين المستهلك والمهنى فى الدعايه التجاريه تفرقه منطقيه - تعود جذورها إلى تلك السياسه القضائيه للمحاكم الفرنسيه التى تأخذ فى الاعتبار الأوضاع الاقتصادية، والاجتماعيه لطرفى النزاع وهى سياسه طبقها القضاء الجنائى فى قانون غش، وتزوير المنتجات الغذائيه - قانون أول اغسطس ١٩٠٥، وطبقها القضاء المدنى فى ضمان العيوب الخفيه م ١٦٤١ ومابعدها. وفى خلق الالتزام بالمعلومات وأخيراً فى تشديد الحمايه القانونيه للدعايه الكاذبه، والمضلله إذا كانت موجهه إلى المستهلك النهائى .

- والاعلان الجيد يجب أن يستخدم أساليب الدعايه من حيث ابراز عوامل الجمال فى السلعه واثارة غرائز " حب التملك، والسيطرة، الأبوة (٥٠) ، والخوف (٥١) ، " وأثر السلعه فى اجتذاب الجنس الآخر (٥٢).

- ويضاف إلى ذلك أن قرار المستهلك النهائى بالشراء لايتوقف فقط على جودة المنتج، والسعر الذى يباع به او قوة السلعه من الناحيه الاقتصاديه " أوجه الاستعمال، طول مدة الأستهلاك، التسهيلات الأئتمانيه " بل يدخل فيه الأثر الحسى للسلعه، وأثرها العاطفى .

- كما أن عوامل نجاح الاعلان هى التكرار Répetation والاستمرار La Con tinua-tian .

- والتكرار هو القوة المحركه للاعلان التجارى ويثبت الرساله الاعلانيه فى ذهنى المستهلك المرتقب ويدفعه شيئا فشيئا إلى تقبل المعلن عنه .

- والاستمرار يؤدى إلى حفظ اسم المنتج أو الخدمه، وهذا مايسمح بخلق الرغبه فى الشراء .

- والتكرار، والإستمرار يؤديان إلى خلق عقيدة أو فكر لدى المستهلك نحو منتج أو خدمه ما، وهو هدف يقترب من أهداف الدعايه الايدلوجيه، وان اختلف الباعث،

---

(٥٠) ومثال ذلك الإعلان الذى بثه التلفزيون الفرنسى فى عام ١٩٨٩ عن السيارة من ماركه Golf حيث يدور حوار بين الاب، وابنه الصغير. حيث يبدى الصغير غضبه لأن له صديقاً ترك له أبوة قصراً، وآخر ترك له أبوة مجموعه من الجواهر - وثالث ترك له أبوة شهادات تأمين على الحياة. ويتوجه الصغير إلى ابيه بالسؤال " وأنت ياأبى ماذا تركت لى؟ ويجيب الأب فى ثقه سياره جولف ومن الواضح تماماً أن هذا الاعلان يثير فى المتلقى غريزه الأبوة .

(٥١) كما فى اعلانات التأمين على الحياة مثلاً .

(٥٢) كما فى اعلانات الروائح العطريه ومنتجات التجميل عموماً .

والمحل. فالباعث فى الدعايه التجاريه هو الترويج والتسويق بهدف تحقيق أرباح مالية، ومحلها هو الأموال، والخدمات بعكس الدعايه الايدلوجيه .

- ويرى البعض، فى مصر - أنه يجب التمييز، وعدم الخلط بين الدعايه، والاعلان التجارى [٥٣] فالأولى تتعلق بالمذاهب، والعقائد، وتكون غير مدفوعه الأجر، بينما ينصب الاعلان التجارى على السلع، أو الخدمات، ويستخدم أساليب المنطق، والاقناع بعيداً عن إثارة الميول، والغرائز الفطريه أو المكتسبه .

٢٤ - ونرى أن الدعايه نوعان : دعايه ايدولوجيه، وهى التى تروج لفكر، أو مذهب أو عقيدة، وتسمى Le Propagande ودعايه تجاريه، وهى فى الواقع إعلان تجارى مدفوع الأجر، وتظهر فيه شخصيه المعلن، ويهدف إلى تحقيق الارباح التجاريه - ولكنه مع ذلك يستخدم وسائل التأثير النفسى، ويتوجه بصفه أساسيه إلى المستهلك النهائى. ونتفق بدايه، والرأى القائل بضرورة التميز بين الدعايه والاعلان التجارى، على أن يسبق ذلك تمييز أول بين الدعايه الايدولوجيه والدعايه التجاريه [٥٤] La Publicité - Commérciale

(٥٣) راجع مؤلف د. عبد الفضيل محمد أحمد . سالف الذكر .

(٥٤) قرب من هذا فى الفقه الفرنسى J. Calais - Auloy فى المرجع السابق - ص٥٤ وفى مصر د. محمد السيد عمران - حمايه المستهلك أثناء تكوين العقد - دراسة مقارنه منشأة المعارف ١٩٨٦ - ود. حسام الدين الاهوانى - المرجع السابق " مصادر الالتزام " حـ١ - ١٩٩٢ - ص ٨٤ .

- إن هؤلاء الذين يميزون بين الدعايه، والاعلان باعتبار أن الأولى محلها المذاهب والعقائد بينما محل الاعلان هو السلع، والخدمات يتجاهلون أن الدعايه نفسها يمكن أن تكون دعايه عقائديه، ودعايه تجاريه (٥٥) .

- والأستاذ .C. R. Hass وهو أحد أبرز خبراء الدعايه، والاعلان التجارى - يشير إلى الدعايه بوصفها أحد وسائل الاتصال بهدف الترويج لبعض الأفكار أو فى العلاقات الاقتصاديه - فى الترويج للبضائع، والخدمات. بين المنتجين، والمستهلكين

وعندة أن الدعايه نوعان - دعايه ذات اهداف اقتصاديه - ودعايه ذات اهداف ايدلوجيه (٥٦) .

والأولى، هدفها تسويق، وترويج البضائع والخدمات وتنقسم إلى دعايه خاصه فرديه تقوم بها المشروعات الخاصه أو حتى المشروعات العامه .

---

(٥٥) وفى قاموس Robert يعبر عن الدعايه الايدلوجيه بأنها .

Action exercée sur l' opinion Pour L'amener à avoir à appuyer, Certains ideés réligieuses, Politiques, electorale C'est le Propagande, des affirmatirns, ou des nouvelles peu serieuses, faite pour influencer L'opinion " .

- ويطلق لفظ Propagandiste على الشخص المتحيز، أو المتعصب ، تعصباً أعمى لفكر ، أو مذهب معين.، ويضاف إلى ذلك أن الوسيله أو الأداة التى تستخدم فى الدعاية السياسية تختلف عنها فى الدعايه التجاريه. ففى الأولى تتم عن طريق المؤتمرات، والاجتماعات الحزبيه أو الفكريه، بينها الأداة الرئيسيه فى الداعايه التجاريه هى الصحف، والمجلات، والراديو، والتليفزيون .

(٥٦) ويقول بالحرف الواحد .

La Publicité, est une Technique de Communi cation ayont pour but de faciliter soit la propagation de certains idées, soit les rapports d'ordre economique entre certains homme qui ont une marchandise, ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. Ce but peut - etre mer cantile ou desinteresse. d' ou un e classification Possible de la Publicité privée, Collective, Commun autaire et idéologique " op. cit. P 7 ets

- وفى مصر - فإن الوكالات العامله فى مجال الدعايه التجاريه تشير إلى نفسها بوصفها وكالات الدعايه، والاعلان . وانظر أيضاً فى استخدام تعبير - الدعايه - د. حسام الدين الأهوانى - مصادر الالتزام - حـ ١ - المصادر الإداريه - دار النهضه العربية - ١٩٩٢ ص ٨٤ - ومابعدها .

ودعايه جماعيه وفيها يجتمع فى الرساله الاعلانيه مجموعة من المشروعات لتحقيق هدف تجارى - كالدعايه فى مسائل الائتمان، والقروض مثلاً .

- ودعايه تجاريه مشتركة ومثالها الحمله الاعلانيه للدعوة إلى توقى اصابات العمل، أو توجيه الاستهلاك نحو منتج معين .

ومن ناحيته فقد عبر الأستاذ j. Calais-Auloy أن الاعلان بأنه مجموعه الوسائل المستخدمه لتعريف الجمهور بعمل ما أو حاله قانونيه، ومثاله الشهر العقارى وتسجيل المحل التجارى .

بينما الدعايه التجاريه هى كل رساله اعلانيه موجهه للجمهور تحثه على طلب الأموال أو الخدمات . (٥٧) كما عبر عن الدعايه التجاريه بوصفها - دعوة حيث يقول بالحرف الواحد .

La publicité est synonyme de réclame (٥٨)

(٥٧) - L'ensemble de moyens employé Pour faire connaitre au Public un acte, on une situation juridque, Publicité Fonciére, Publicité au registre de commerce .

(٥٨) - Tout message adressé au Public dans le put de stimuler la demande de liens on de services 16id. P 205 - no 135 .

وكلمه Reclame مصدرها الكلمه اللاتينيه C Lamar وهى تعنى النداء appeler وقد استخدمها cotograve فى عام 1611 أنظر A Dictionary of French and English, Longue, Londre 1611 - 1762 ثم فى قاموس الأكاديميه فى عام وعن كلمه Reclame يقول Hass op. cit أنها Au sens actuel, réclame est un terme Concret signifiant mise en oeuvre de procédés quels quils soient, wn vue d'attirer L'attention sur une idée un service, un produit, un individu, genéralement dans un but interessé

ثم بدأ استخدام كلمه Publicité أى دعايه - يحل محل كلمه Reclame .

- وعند جمعيه التسويق الأمريكيه فإن الاعلان هو مختلف نواحى النشاط التى تؤدى إلى نشر أو إذاعه الرسائل الاعلانيه المرئيه أو المسموعه على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى تقبل أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها .

- هذا التعريف للاعلان يشمل فى الواقع وظيفتين : الأولى هى حث المستهلك المرتقب على تقبل السلع أو الخدمات .

والثانيه هى تهيئه هؤلاء إلى تقبل المعلن عنه، وفى الوظيفة الثانيه للاعلان التجارى غالباً ماتستخدم وسائل الدعايه .

- ونحن إذ نسلم بصعوبه التفرقه بين الاعلان، والدعايه التجاريه نؤثر استخدام تعبير " الدعايه التجاريه " فى دراسة تهتم بحمايه القانون المدنى من الكذب أو التضليل فى الرسائل الاعلانيه .

- **الدعايه التجاريه La Publicité Commérciale ، والاعلام L'information .**

٢٥ - الاعلام هو نشر الحقائق، والمعلومات، والاخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافه بين أفرادة، وتنميه وعيه السياسى، والاجتماعى (٥٩) .

- والاعلام فى الدول الرأسماليه يقوم به الأفراد " الولايات المتحدة الأمريكية - أو الأفراد، والحكومه - فرنسا .

---

(٥٩) وفى مؤتمر آفاق الاعلان العربى الثالث (المسوفون) الذى عقد فى القاهرة فى الفترة من ١٠ - إلى ١٤ أبريل ١٩٩٢ . ظهر الخلط واضحاً بين الاعلان، والاعلام ـ أنظر تفصيلاً لذلك د. السيد أبو النجا - مقال فى جريدة الوفد ١٧ - ٤ - ١٩٩٢ .

- وتستقل به الحكومه وحدها فى دول العالم الثالث " مصر ".والدعايه التجاريه أحد أهم وسائل تمويل الاعلام، ولاشك أن الايراد الناتج عن بيع المساحات الاعلانيه أو الزمن الأعلانى يساهم فى حل مشاكل الصحف، ويعد مصدراً رئيسياً لميزانية التليفزيون، والراديو ويساهم فى نهضه السينما .

المطلب الثانى - الدعايه التجاريه بين التأييد، والتنديد .

٢٦ - يرى البعض أن الدعايه للمنتجات أ والخدمات تساهم فى تكوين عقائد أو أفكار غير صادقه أو على الأقل غير دقيقه عن السلع، والخدمات المطروحه فى السوق .

كما تساهم فى الترويج لسلع أقل جودة من مثيلاتها فى السوق، ويتيح ذلك لبعض المنتجين تحقيق الأرباح على حساب الخسارة التى تلحق بعملية الانتاج ذاتها ، من حيث الجودة، والنوعيه .

- كما أن الدعايه التجاريه تشجع على زيادة الإستهلاك لسلع أو منتجات لاينبغى اساساً زيادة الاستهلاك فيها إما لعامل الندرة - كالطاقه أو لخطورتها على الصحه العامه. كالسجائر، والدواء، والكحول .

- ومن الانتقادات الموجهه للدعايه التجاريه أنها تنتقل بالمتلقى من زمان إلى زمان ومكان غير المكان، ويساعد ذلك على انهيار الواقعيه الاجتماعيه لدى الأفراد.

٢٧ - كما يربط البعض بين الدعايه التجارية، وانتشار القيم السلبيه فى المجتمع كالتكاسل، وعدم الاعتماد على الذات، والأسراف، وغيرها .

- ويقول مدير المركز القومى للاستهلاك فى فرنسا أن الدعايه التجاريه ذات وجهين : فهى تعتد بالحسن ، والردئ ، والابتكار، والتقليد، والصحه، والمرض، والادخار، والاسراف، والمنافسة الحرة، وغير الصادقه ولاتبحث عن اعلام

المستهلك بصدق، وموضوعيه (٦٠) .

٢٨ - ويمكن الرد بسهولة على هذه الانتقادات فهى تتعلق فى غالبيتها العظمى بالدعاية أو الاعلان الردىء. وما نقصدة هو الدعاية التجارية الجيدة التى تقوم علي أساس من البحث العلمى فيما يتعلق بالسوق، والمستهلك والسلعة محل الدعاية. وهذه السلعة بدورها يجب أن تكون جيدة من حيث التكوين، والتركيب، والشكل، واللون، والثمن، كما ينبغى أن تكون ذات فائدة أو منفعة حقيقية للمستهلك.

- والرسالة الاعلانية الجيدة هى التى تحرص على عدم الاساءة الى الشعور العام لدى الجمهور دينياً أو اجتماعياً ولا يخرج فيها المعلن على حدود الآداب أو يضر بالصحة العامة، أو بأمن، وسلامة الجمهور ولا يضمنها المعلن أية اساءة نفسية للجمهور.

- كما يجب أن تكون الرسالة الاعلانية فى ذاتها صادقة، وموضوعيه (٦١).

٢٩ - وفيما يتعلق بأن الدعاية من شأنها أن تساهم فى زيادة استهلاك المنتجات قد تكون نادرة أو ضارة بصحة المستهلك فان الرد على ذلك أن المشرع قد تدخل

(٦٠) وانظر أيضاً - J. C. Fourgoux فى
Les dangers du choix des méthodes, en markting - Rev. Française de morhting - .mars - avril 1976

وانظر عكس ذلك .

B. V. P. . وتوجيهات مكتب فحص الدعايه Le Monde - 15 fevrir 1972

(٦١) أنظر لاحقاً ص

بفرض قيود على الدعاية التجارية لمثل هذه المنتجات (٦٢).

- ففى مصر صدر القرار الخاص بتحريم الدعاية التجارية للسجائر فى الراديو والتليفزيون. وفيما يتعلق بالدعاية عنها فى الصحف. فرض القرارات تذيل الرسالة الاعلانية بعبارة " السجائر ضارة جدا بالصحة ".

٣٠ - كما أن الدعاية التجارية للدواء، والمنتجات الصيدلية عموما. محرمة فى نصوص القانون المصرى (٦٣).

- وقد جاء فى قرار وزير الصحة " رقم ٣٤ لسنة ١٩٧٤ " باصدار لائحة آداب ميثاق شرف مهنة الطب " أنه لايجوز للطبيب أن يأتى عملا من شأنه السماح باستغلال اسمه فى ترويج الأدوية، أو العقاقير أو مختلف أنواع العلاج (م١٧ ب).

- ولا يجوز للطبيب على أيه صورة من الصور أن يقوم بدعاية لنفسه سواء كان ذلك بطريق النشر، أو الاذاعة، أو الصور المتحركة أو أية طرق أخرى من طرق الاعلام (م٩).

- كما نص المشرع على التزام الصدق، والموضوعية فيما يتعلق بالبيانات المذكورة علي بطاقات المستحضرات الصيدلية، وعلى ما يوزع عنها من نشرات،والاعلانات عنها يجب أن تكون متفقة مع ما تحويه فعلا تلك المستحضرات من مواد، وعلى خواصها

---

(٦٢)مثال ذلك - أنظر

R. Fabre, Publicité sur le Tabac - cah dr. de L' entreprise, no 2 - 1979 .

F. Demanch. Publiceité sur les alcools - cah olr de P'entreprise n° 6 - 1978 .

- وانظر - مقالاً مهما لـ Josée Doyere فى Le Monde - 10 Octobre 1972 .

(٦٣) أنظر أحكام القانون رقم ١٢٧ لسنه ١٩٥٥. وانظر للمؤلف. " الروشته " التذكره " الطبيه - بين المفهوم القانونى - والمسئوليه المدنيه للصيدلى ١٩٩٣ - دار أم القرى .

العلاجيه. كما يجب الا تتضمن عبارات تتنافى مع الآداب العامه أو يكون من شأنها تضليل الجمهور .

- وزيادة فى الحرص على التزام الصدق، والموضوعيه فى الإعلانات عن المستحضرات الصيدلية اشترط المشرع موافقه اللجنه الفنيه لمراقبه الأدويه لوزارة الصحة على نصوص البيانات أو النشرات أو الاعلانات ووسائلها قبل نشرها " م ٦٣ من القانون رقم ١٢٧ لسنه ١٩٥٥، بشأن مزاوله مهنه الصيدله " . وفى فرنسا، تدخل المشرع بنصوص آمرة لتحريم الدعاية الخاصه بالمنتجات الصيدليه (٦٤) والمشروبات الكحولية (٦٥) والدخان (٦٦) .

٣١ - ولعل أهم الانتقادات التى وجهت إلى الدعايه التجاريه أن الذى يتحمل نفقاتها النهائيه هو المستهلك النهائى للسلعه، فهى إذن تساهم فى ارتفاع الاسعار والتضخم الاقتصادى. ولاشك أن المنتج الذى ينفق على الاعلانات، تقل ارباحه عن المنتج الذى يبيع السلعه دون الاعلان عنها، والمستهلك بدورة تزداد نفقاته بقدر ماتتحمله السلعه من نفقات فى الاعلان عنها. أى أن الاعلان عند أصحاب هذا الرأى - عنصر من عناصر التكلفه يتحمل به المستهلك النهائى .

- ووجهه النظر هذه غير صحيحه ، بل ان الواقع يؤكد عكس ذلك تماماً فالدعايه التجاريه للسلع والخدمات تؤدى إلى زيادة التوزيع بما يدفع تلقائياً - مع ثبوت العوامل الأخرى - إلى زيادة الانتاج - وتقليل النفقه الحديه للوحدة بما يدفع فى

---

(٦٤) - المادة - R 5045 من قانون الصحه العامه الفرنسى . وراجع مؤلفنا الروشته الطبيه بين المفهوم القانونى - والمسئولية المدنيه للصيدلى - ١٩٩٣ - دار أم القرى

(٦٥) م ١٧ - إلى م ٢٠ - الخاصه بمجال شرب الخمور - وذلك فى الملاعب الرياضيه - وحمامات السباحه .

(٦٦) القانون الصادر فى يوليه ١٩٧٦ منشور فى JCP. 1976 - 111 - 44546

النهايه إلى زيادة الدخل القومى. وإذا كان الدخل القومى هو مجموع دخول الأفراد كان معنى ذلك أن الدعايه التجاريه تساهم فى رفع مستوى الدخل الفردى (٦٧).

المبحث الثانى

- وظائف الدعايه التجاريه بين المسئوليه التعاقديه، والتقصيريه .

٣٢ - تحقق الدعايه التجاريه.والاعلان بوجه عام مجموعة من الوظائف، والاهداف تدور جميعاً حول التسويق، والترويج للسلع أ والخدمات .

- وقد رأينا أن الدعايه التجاريه تتضمن تحريض المستهلك المرتقب على شراء السلع أو الخدمات وتهيئه هذا المستهلك على تقبلها .

كما يؤدى وظيفه إرشاديه in di cative عندما تقوم باخبار الجمهور بالمعلومات التى تسير الحصول على السلعه أ والخدمه بأقل جهد وفى اقصر وقت ويأوى نفقات وتساهم فى إرشاد الجمهور إلى كيفيه اشباع حاجات خاصه فى السلع أو الخدمات التى لايعرف الناس حقائق كافيه عنها، أو لايعرفون كيفيه اشباعها لحاجاتهم بطريقه اقتصاديه .

٣٣ - والدعايه التجاريه وسيله **اتصال بين المنتجين، والمستهلكين** وهى فى هذا تقترب من الإعلام الذى يحقق نفس الوظيفة، خاصه عندما يعمل المعلن على تقويه أو تدعيم صناعه ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات بحيث أن تقديم بيانات عنها يؤدى إلى تقويه الصله بين المنتج، والمستهلك (٦٨).

- وتحقق الدعايه وظيفه تعليميه عند ما تعلم الجمهور خصائص السلعه الجديده أو الاستعمالات الجديدة لسلعه قديمه اكتشفت لها استخدام جديد .

---

(٦٧) انظر لاحقاً ص . وانظر للمؤلف - الروشته " التذكره " الطبيه ..... سالف الاشارة إليه ط ١٩٩٣.

(٦٨) أنظر C. R. Hass. op. cit. P 7 .

- وتحقق الدعايه التجارية وظائف أخرى فى النطاق الاقتصادى، والاجتماعى، والفنى والنفسى التى تخرج عن مجال دراستنا .

ونستطيع أن نقول بايجاز ان الدعايه التجاريه فى عالمنا المعاصر هى صناعه المعرفه وصياغه الاختيار - انها الأداة الحديثه فى الاتصال بين المنتجين - والمستهلكين - وتؤثر فى ارادة المستهلك، ونظام المنافسة الحرة اذا تجاوزت حدود الصدق، والموضوعيه .

٣٤ - ويهمنا أن نتحدث فى الدعايه التجاريه كوسيله من وسائل المعلومات التى تحفظ التوازن العقدي بين المنتج، والمستهلك - الفرع الأول .

وكوسيله من وسائل توجيه اختيار المستهلك نحو سلعه بعينها بما يمس بشروط المنافسة الحرة - الفرع الثانى .

الفرع الأول . الدعاية التجاريه . أحد مصادر إعلام العملاء

٣٥ - ينظر إلى الدعايه التجاريه أو الاعلان بوجه عام على أنه أحد أهم مصادر المعلومات التى يتلقاها المشترى عن السلعه، من حيث طريقه الاستعمال، والخصائص الجوهريه للمنتج، أو المخاطر التى يمكن أن تترتب على استعمال المنتج .

- ويرى خبراء الاعلان أنه فى التعريف The art of Knows (٦٩) فهو يعاون المنتج أولاً فى تعريف العميل المرتقب لسلعه أو خدمه ما - ويعاون المستهلك ثانياً فى التعرف على حاجاته، وكيفيه اشباعها .

وتأكيداً لهذا المعنى فإن معهد الأعمال التجاريه فى فرنسا يرفع شعارات من نوع " مع الإعـلان - أنت تعلم - Avec la Publicité, vous ete Z informé وذلك فى

---

(٦٩) د. محمود عساف - المرجع السابق ص ١٤ - د. خليل صابات - المرجع السابق ص ٨ ومابعدها .

حملاته الإعلانيه. والمقصود بالعلم. هو تعريف المستهلك بالسلعه أو الخدمه فى جوانبها المختلفه .

- وفى استطلاع أجرى فى فرنسا عام ١٩٧٠ فإن ٥٥٪ من الذين أخذت آراؤهم يعترفون للدعايه التجاريه بدور مؤثر فى اعلام المستهلك (٧٠) .

- والواقع أن المستهلك فى حاجه إلى اشباع حاجاته، وفى حاجه إلى وسيله أو أداة تعلمه كيفيه هذا الاشباع، والطريقه المثلى له. وازدادت هذة الحاجه مع التطور العلمى، والتقنى، والذى أفرز العديد من المنتجات المعقدة، والحديثه، وذات التقنيه العاليه، والدعايه لاشك تلعب دوراً مؤثراً لمواجهه هذه الحاجات. ومع ذلك فإن الدعايه التجاريه ليست الوسيله الوحيدة لاعلام المستهلك بالسلع أ والخدمات المطروحة فى السوق إذ يوجد آليات أخرى لاعلام المستهلك. ومنها. الإلتزام بالمعلومات L'obligotion de Renseignement الذى صاغه القضاء الفرنسى. وبمقتضاة يقع على عاتق " المهنى " الإلتزام باعلام المستهلك بطريقة إستعمال المبيع، والمخاطر التى تنجم عن هذا الإستعمال، ومخالفه أحكام هذا الإلتزام ترتب المسئوليه التعاقديه " للمنتج " .

- ومنها ثانيا - الالتزام بالتغليف وكتابه بيانات السلعه على غلافها، وهذه البيانات تعد بدورها مصدراً مهما من مصادر إعلام المستهلك .

وهناك ثالثا - الدعايه التجاريه ـ" التى نحن بصددها "

- والخلاصه .. أن معلومات المستهلك عن السلعه أو الخدمه يستمدها من عدة مصادر هى :

---

(٧٠) أجرى الاستطلاع بواسطه - L'institut, Pour la Promotion economique, Pour L'action commér ciale - Et L'agence Mac - Cann - Erikon .

- معلومات مصدرها قضائى بحت وتسمى الالتزام بالاعلام أو الافضاء (٧٢)

- معلومات مصدرها السلطه العامه - وتسمى الالتزام بالتغليف وكتابه البيانات (٧٣) .

- ومعلوما مصدرها المهنيين أنفسهم - وهى الدعايه التجاريه (٧٤) .

ونفصل ذلك على النحو الآتى :

- معلومات مصدرها القضاء

٣٧ - وهذا مايسمى الالتزام بالاعلام. أو الالتزام بالافضاء طبقاً لبعض الفقهاء، وهو التزام صاغه القضاء الفرنسى، وسارت على هديه بعض المحاكم المصريه، على استحياء، ويقتضاة يقع على عاتق الصانع أو الموزع التزام باعلام المستهلك فيما يتعلق بطريقه الإستعمال، والمخاطر التى تنجم عنه .

- ويتأسس هذا الالتزام على مبدأ حسن النيه فى تنفيذ العقود - وهو مبدأ مقرر فى القانونين - المصرى - م ١٤٨ / المدنى والفرنسى م ١٦٣٢ مدنى. (٧٥) ولاشك

(٧٢) " obligation de rénseignement "

(٧٣) L'obligation d' etiouetage

(٧٤) ويقابل هذا الحق للمهنيين - حق جمعيات حمايه المستهلك فى نقد المنتجات خاصه فى صورة " التجارب المقارنه " L'essais Comparatif وتفصيلاً لذلك أنظر للمؤلف . " الحق فى النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحة للبيع فى القانون المصرى، والقانون المقارن - بحث منشور فى مجله البحوث القانونية والاقتصاديه كليه الحقوق - جامعه المنصورة - عدد ٩ ، ١٠ .

(٧٥) تنص ١٤٨ / ١ مدنى مصرى على أنه " يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقه تتفق مع مايوجبه حسن النيه " وتنص فى فقرتها الثانيه على أنه لايقتصر العقد على الزام المتعاقد الآخر بما ورد فيه ولكى يتناول أيضاً ماهو من مستلزماته وفقاً للقانون، والعرف، والعداله بحسب طبيعه الالتزام . وانظر للمؤلف . L' obligation de datêr des Produits alimentaires بحث منشور باللغه الفرنسيه - فى مجله البحوث القانونيه - والاقتصاديه - كلية الحقوق - جامعه المنصورة عدد - ١٠

أن مقتضيات حسن النيه فى تنفيذ العقد توجب على المتعاقد الذى يعلم بالمبيع - المنتج - الموزع أن يضع تحت تصرف المتعاقد الاخر " المشترى " كافه المعلومات الضروريه عن السلعه - وطريقه استعمالها - والمخاطر التى يحتمل أن تنجم عن هذا الإستعمال، وطرق الوقايه منها .

كما يتأسس هذا الإلتزام على نص م ١٦٠٢ من القانون المدنى الفرنسى - والتى يقابلها فى مصر م ٢/١٤٨ مدنى. والتى تلزم المتعاقد باعلام المتعاقد الآخر بكافه ظروف وملابسات العقد .

٣٨ - والالتزام بالاعلام أو الافضاء التزام مزدوج. يتضمن فى الشق الأول منه إعلام المستهلك بطريقه استعمال السلعه. وفى الشق الثانى. يتضمن احاطه المستهلك علماً بالمخاطر المرتبطه بالشىء المبيع .

- وقد ارتبط الالتزام بالمعلومات بداية بعيوب الإرادة - خاصه الغلط، والتدليس فلا شك أن الارادة تكون معيبه عندما يقدم المتعاقد على أبرام العقد مدفوعاً بمعلومات وهميه أو مضلله " التدليس الايجابى " .

أو عندما يسكت المتعاقد عن بعض المعلومات الضروريه، والتى لو علم بها المتعاقد الآخر - لما أقدم على أبرام العقد أصلاً " التدليس السلبى (٧٦) أو حتى إذا توهم المتعاقد وجود خصائص معينه فى البيع - لاتتوافر فيه فى الحقيقة والواقع - ولولا هذا الوهم لما اقدم على أبرام العقد (الغلط) .

---

(٧٦) - J. Gestin, La notion d' erreur dans les contrats. le droit positif actuel, 1971 - 2ém éd n° g - PIII et s - Boccora, Dol Silence et réticence. G. P. 1953 - 1 - 24 - M. M. Mazeaud, par - Tunc - Traité théorique et pratique de la résponsabilité civile 5ém éd - T- 1 - no 704 - 5 - M. Alter, L'obligation de délivrance dans la vente de meuble corporel - 1972.

- وفى مـرحله تاليـه ربطت بعض الأحكام بين الالتـزام بالمعلومـــات - والعـيــوب الخفيـــه (٧٧) .

- ثم مالبث الإلتزام بالمعلومات أن أصبح التزاماً مستقلاً بذاته يتأسس على مبدأ حسن النيه فى تنفيذ العقود. ويتشدد القضـاء فى التمسك بهذا لإلتزام إذا كان المبيع " سلعـه مـعـقـدة " أو حديثـه - أو خطيـرة - أو ذات تقنيـه عـاليـه. ثم اتسع نطاق تطبيقه حتى اصبح التزاماً قائما بذاته وعاماً فى كافه أنواع العقود (٧٨) .

---

(٧٧) - M. Gross, la notion d' obligation de garantie dans le droit des contrats, thése - nancy, 1964 - J. Bigot, larespon sabilité civile " produits livirés " JCP 19972 - C. I. 10749 .

(٧٨) - Mme. Ngwyen - Thhanh, Techniqe juridique de Protection des consommatéur s- Thése Caen - 1969 .

ويسـميـه الدكـتـور حسـام الدين الاهوانى - الالتـزام بالصـراحه والاطلاع - ويتـأسس على نص م ٢/١٢٥ مدنى مصر - انظر د. حسام الدين الاهوانى - مصادر الالتـزام - ١ - المصـادر الإداريه ص ١١٢ - دار النهضـه العربيـه - ١٩٩٢ - ص ١١٢ وانظر فى الالتـزام بالمعلومات، وعـلاقتـه بالمسئوليه الخاصه بالصانع، والموزع " La résponsabilité des fabricants des disteiluteurs, de Prodits " Acte du Collieque de Paris, 1 - 1975 - éd - eConomia.

" La résponsabilité du Fait de Prodiuts, la Protection decnsommateur Acte du colloque de Paris 1 - 1986 - éd 1987 .

وأنظر فى عموميه الالتزام بالمعلومات لكافه الاموال، والخدمات .

فى بناء العقارات Civ, 30 novembre 1971 - D. 1972 - 187. R. Martin, lé devoir de conseil de L'architecte, en matiere juridique JCP 1972 - 1 - 2493 .

والتى قررت أنه - civ. 9 fevrir 1966. B. civ. n° 108 وأنظر على المقاول اعلام العمـلاء بثـمن مايقوم به أعمال خاصه إذا كانت أثماناً مرتفعه والا اعتبر مسئولاً مدنياً .

وعلى المقاول اعلام العميل بالمخاطر التى يمكن أن يتعرض لها المبنى - أنظر Civ. 1 es - 29 juin 1964 - JCP 1964 - iv - 117 - Potiers, 17 mai 1966. JCP. 1966 - iv - 141 - civ, 17 juin 1975 - D. 1975 - I. R. 207 .

كـمـا يجب على رب العـمل إعلام البنائين بشـروط تنفيذ الأعـمـال - والأرض - أنظر Liet - Veaux وأنظر civ, 17 mars 1969 - D. 1969 - 532. Droit de la con struction - notamment. P 192 .

- وأول من تحدث عن الالتزام باعطاء معلومات هو الفقه الفرنسى De juglart فى مقال بعنوان " " L, obligation de Renseignement dans les contrats " R. T. D. civ. 1945. P. 1 et s .

٣٩ - ويقع الالتزام بالاعلام أساساً على عاتق الصانع أو المنتج فهو بحكم مركزه الاقتصادى، والاجتماعى فى عملية الانتاج أقدر الاشخاص علماً بالمبيع من حيث خصائصه، وتركيبه. وكذا فان القضاء يشدد من مسئولية الصانع عند الاخلال بهذا الالتزام (٩٧).

كما يعتبر الموزع أيضا مدينا بالالتزام بالاعلام فى مواجهة المشترى - ذلك أن الموزع عليه أن يستعلم عن السلع أو المنتجات التى يقوم بتوزيعها : فاذا اهمل فى ذلك كان مقصراً. وبالتالى مسئولا مديناً بالتعويض عن الاضرار التى تصيب المستهلك عن استعمال السلعة (٨٠).

وعلى عكس ذلك فقد جرى القضاء الفرنسى على اعفاء البائع البسيط - أو بائع التجزئة أو الباعة الجائلين - فى مصر - من الالتزام باعطاء المعلومات للمستهلك - ويستثنى من ذلك - خاصة عند المحاكم المصرية - تاريخ صَلاحية السلعة للاستهلاك (٨١).

---

٧٩ - أنظر ذلك خاصه - Mlle - G. Viney فى مقال بعنوان .
L'indemnisation des atteintes a la securite´ des consommateurs en droit franç, rappnts in colloque - Paris - 1986 - L. G. D. j. 1987 - P 71.

(٨٠) - ibid -

(٨١) - أنظر للمؤلف. بحث باللغة الفرنسية بعنوان L'obligation de dater de dénrees alimen-- taires (Contribution o' l' etude de droit de l'environnement منشور فى مجلة البحوث القانونيه والإقتصادية لكلية الحقوق جامعه المنصورة عدد ١٠ - تحت الطبع .

- وأنظر الالتزام بالمعلومات من حيث للدين . - civ - 20 decemkre 1971 - D. S. 1972 - P157 .
- civ - 18 fevrir 1969 - B. civ. no 74 - P55 .
- Angers, 7 mars 1967. D. 1968 - Som. P2 - civ, 20 octobre 1964. G. P . 1964 - 11 - 240 .

٤٠ ويتشدد القضاء فى الالتزام بالمعلومات فى مواجهة " المستهلك العادى " فإذا كان الدائن بهذا الالتزام مهنياً أو متخصصا - يعلم بالمبيع أو ينبغى عليه بحكم المهنه - (والتخصص العلم به. فان القضاء أحيانا يعفى المنتج - أو الموزع " المدين بالالتزام " من المسئولية كاملة وأحيانا يرتب فى مواجهة هذا الاخير مسئولية جزئية - بالتعويض فى مواجهة المستهلك - المهنى - أو المتخصص.

٤١ - الخلاصه اذن : أن نطاق الالتزام بالمعلومات يختلف بحسب ماإذا كان الدائن بالالتزام " المشترى " مجرد شخص عادى - أو مهنى متخصص، وماإذا كان المدين بالالتزام هو المنتج أو الموزع أو مجرد البائع العادى بحيث يتسع نطاق المسئوليه إذا كان المدين بالالتزام هو المنتج نفسه وتتدرج المسئوليه فى حاله الموزع Le distributeur والبائع العادى Le Vendeur .

- وعلى أيه حال فإن الدائن فى الإلتزام بالمعلومات " المشترى " يمكنه رفع دعوى المسئوليه التعاقديه فالالتزام باعطاء معلومات التزام عقدى يقع على عاتق المنتج أو الموزع. ولايمكن للدائن أن يستفيد من الخيار بين المسئوليه التعاقديه، والتقصيريه (٨٢) .

---

(٨٢) وانظر فى الالتزام بالمعلومات إذا كان المبيع منتجاً خطيراً - كالدواء، وغيره . J. H. Auby, F. Coustou, J. Bernays et C. Hauser, Resp. civ. J. CL - Fasc XXX ier no 122 et n° 226 .

وانظر م L 5124 فقره -٤- من قانون الصحه العامه - وانظر إذا كان المبيع سلعه حديثه " كمبيوتر " Paris - 15, mai 1975 - JCP. 1976 - 18265 B. B. - com. 17 mai 1981 - G. P. 10 octobre 1981 - Pano - T. corr. lyon, 20 nov. 1972 - G. P. 1973 - 1 - 3 - La cour de lyon, 13 jwllet 1973 - G. P. 1973 - 83o - Crim. 14 mars 1974 - G. P. 1974 - 417 .

والأحكام الثلاثه الزخير تتعلق بحادث - فى صاله رقص - عرفت بمأساة Cinq - Sept وكان سببها تخلف الالتزام بالمعلومات عن زيت، وورق حائط - سريع الاشتعال وانظر ايضا Douai 4 juin 1954 - D. 1954 - 708 .

- وفى مشروع قانون الاستهلاك الذى تبناة البرلمان الفرنسى آخيراً يلزم المهنى باعلام المستهلك بكافه عناصر العقد التى تبيح لهذا الاخير - حريه الأختيار - أنظر - Doc. Ass. Nat. 1990 - 1991 no 1903 - D. 42 - 12 decemlre 1991 .

وبهذا النص يكرس الشارع موقف القضاء الفرنسى .

يلزم المهنى " المنتج – الموزع " الذى يعلم بالمبيع بأن ينقل هذا العلم إلى المستهلك الذى لايعلم كيفيه استعمال السلعه، أو المخاطر التى تنجم عن هذا الاستعمال. ومخالفه هذا الالتزام يترتب عليها مسئوليه المهنى بتعويض الأضرار التى أصابت المشترى .

– ومع ذلك فإن الالتزام باعطاء معلومات التزام معقد من خلق القضاء الفرنسى، ولم يرد عليه نص صريح فى القانون المدنى الفرنسى أو المصرى كما يفتقد إلى الأساس القانونى ومازال الفقه يختلف بشأن هذا الالتزام .

معلومات مصدرها السلطه العامه

٤٣ – ويتمثل ذلك فى الالتزام المنتج أو الموزع أو المستورد – بكتابه بيانات إجباريه عن خصائص أو مكونات، وتاريخ صلاحيه السلعه، وطريقه استعمالها ... الخ. وهو مايسمى الالتزام بالتغليف وكتابه البيانات L' etiquetage (٨٣) .

– وتخلف هذه البيانات يقترن بتوقيع الجزاء الجنائى على المنتج أ والموزع، كما ترتب مسئولية المخالف بالتعويض فى مواجهه المستهلك " المضرور " . والالتزام بالتغليف، وكتابه بيانات المبيع تلعب دوراً مؤثراً فى توجيه اختيار المستهلك خاصه فى العصر الحالى حيث أن تطور أنظمه الانتاج، والتوزيع، خاصه الإنتاج الضخم، والتوزيع فى محلات التوزيع الكبرى بدون بائع يوجة، وينصح المستهلك باختيار سلعه معينه. وأصبح المستهلك يعتمد بصورة كليه على هذه البيانات فى اتخاذ قرار الشراء لذا فان هذه البيانات تسمى بحق البائع الصامت " Le Vendeur silèncieux ".

– وتشمل كل تنويه أو تحديد يرتبط بمنتج غذائى وربما فى ذلك الماركه الصناعيه أو التجاريه أو الصور أو العلامات التى تظهر بصورة خاصه على الغلاف أو العبوة

---

(٨٣) أنظر للمؤلف – بحث باللغه الفرنسيه. مشار إليه آنفاً – مجله البحوث القانونيه، والاقتصادية – التى تصدرها كليه الحقوق – جامعة المنصورة . ع ١٠
وانظر – P. Boinot, L'étiquetage J - CL. Concurr. Consomm. Fasc.

ويدخل فى ذلك الوثائق المكتوبه المصاحبه للمنتجات الغذائية أو الاتكيت (م ١ من القرار الصادر فى ديسمبر ١٩٨٤) .

- فكل مايتعلق بالمعلومات الضروريه للمستهلك فى السلعه أياكان شكلها أو نوعها وأياكان موضعها - غلاف - عبوة - وثائق مكتوبه تعتبر بيانات الزاميه تقع على عاتق المهنى. وهذه البيانات تشمل بصورة خاصه اسم المبيع - الوزن الصافى - تحديد تاريخ صلاحيه الاستهلاك، قائمه بالمواد الكيمائيه أو الطبيعيه - أو مكسبات الطعم المضافه - اسم وعنوان الصانع - أو المغلف - أو المعلب، وأصل السلعه، وطريقه الاستعمال .

- وينبغى أن تكتب هذه البيانات باللغه القوميه - وأن تكون ظاهرة للمشترى، وواضحة .

٤٤ - ويتشدد المشرع فى الالتزام بكتابه البيانات وذلك فى المنتجات الخطيرة أو التى تمس بصحه وسلامه المستهلك فى المنتجات الدوائيه - أو الأدويه البيطريه، ومنتجات التجميل لايمكن أن تطرح هذه المنتجات فى السوق إلا بعد الحصول على ترخيص بذلك .

وقبل اعطاء هذه الترخيص تجرى مراجعه كامله للبيانات المدونه على غلاف المنتج أو العلبه الدوائيه. خاصه طريقه الاستعمال، والاعراض الجانبيه - ومخاطر الاستعمال - والتخديرات الخاصه بتجاوز الجرعه " فى الأدويه " وتاريخ الصلاحيه (٢) .

- وفى بيوع السيارات، تضمن القرار الوزارى الصادر فى أكتوبر ١٩٨٧، الزام البائع باعطاء المستهلك كافه المعلومات الضروريه بسنه الصنع - وتاريخ تسيير المركبه - وعدد الكيلو وات التى قطعتها السيارة (٨٤) .

---

(٨٤) القرار رقم ٩٩٣ - ٧٨ - الصادر فى ٤ اكتوبر ١٩٧٨ .

(٢) انظر تفصيلاً لذلك بحث للمؤلف بعنوان - الروشته " التذكره " الطبيه بين المفهوم القانونى، والمسئوليه المدنيه للصيدلى ١٩٩٣ - أم القرى - ص ٦٩ ومابعدها .

- وفى البيع بطريق المراسله " الطوافين - الجوابين " فإن العقد يجب أن يتضمن كافه البيانات الخاصه بطبيعه المبيع، وخصائصه - ومخالفه ذلك تستتبع بطلان العقد بطلاناً نسبياً لمصلحه المشترى، إضافة إلى العقوبه الجنائية المقررة (٨٥) .

٤٥ - ومع ذلك فإن الالتزام بكتابه بيانات السلعه ليس التزاماً عاماً ولاينطبق على جميع السلع. فلا يطبق إلا على السلع التى تقبل بطبيعتها التغليف، أو التعليب ولايمكن تطبيقه على السلع الأخرى. كالفواكه - والخضروات ، ...

- كما أن المنتجات الصناعيه تخرج عن نطاق تطبيق القررات الوزاريه الخاصه بالالتزام بكتابه البيانات (٨٦) .

- كما أن المواد الكحولية، والالبان، والجبن .. لاتخضع لأحكام القرار الوزارى سالف الذكر .

- ويضاف إلى ذلك أن هذه البيانات لاتخضع لرقابه هيئه التوحيد، المقاييس فى فرنسا المعروفه باسم .L'AFNOR

وغالباً مايتم مخالفه الالتزام بكتابه بيانات السلعه. كما أن تاريخ صلاحيه المنتج للاستهلاك، وهو من البيانات الهامه لأنه يمس مباشرة بسلامه السلعه يكتب أحياناً بصورة

---

(٨٥) القانون الصادر فى ٢٢ ديسمبر ١٩٧٢ .

- وانظر فى البيانات الخاصه بالسلع القابلة للتلف - فى السلع ذات مدة الصلاحيه المحددة القرار الوزارى الصادر فى ٢٦ سبتمبر ١٩٧٨ - رقم ٩٧٥ - ٧٨ .

(٨٦) وهناك منتجات أخرى تستثنى من القرار الوزارى الصادر فى ١٢٩ اكتوبر ١٩٧٥ - مثل المنتجات الصيدلية التى ينطبق بشأنها أحكام المواد . R. 5134 - R. 5 143. -1- et R. 5144 والأدويه البيطريه-المادة R. 5146 - 49 قانون الصحه العامه والأدويه الطبيه الحديثه - م R. 229 - 4 من قانون الصحه العامه .

رمزيه يصعب على المستهلك العادى الإستدلال على معناة [87] .

- معلومات مصدرها المهنين أنفسهم .

٤٦ - ويتمثل ذلك فى الاعلان أو الدعايه التجاريه. وهى أخطر مصادر المعلومات التى يتلقاها العملاء عن السلعه [88] . فالدعايه تلعب دوراً مهما فى تسويق وترويج البضائع، ويستخدم المعلن لذلك كافه وسائل التأثير النفسى لأغراء، ودفع المستهلك العادى لاتخاذ القرار باختيار المنتج - محل الاعلان. ولذا فان الدعايه غالبا تتخطى حدود الصدق، والموضوعيه، وتركز على بيان مزايا السلعه وفوائدها دون أن تعرض لعيوبها ، أو للمخاطر التى تنجم عن استعمالها. ولم نعرف بعد هذا الإعلان التجارى الذى يشرح فيه المعلن مزايا سلعته ثم يرد علينا بعد ذلك عيوبها .

والعين لاتخطىء ذلك التعارض، وهذا التناقض بين وظيفه الدعايه التجاريه كوسيله للتسويق، والترويج، ووظيفتها كمصدر من مصادر معلومات الجمهور عن السلع، والخدمات .

---

(٨٧) تفصيلاً لذلك. انظر للمؤلف - باللغه الفرنسيه

L' obligation de dater des Pro duits alimentaires (Contrilution à L' etude de droit de L' environnement)

منشور فى مجله البحوث القانونية، والاقتصاديه. التى تصدرها كليه الحقوق - جامعه المنصوره العدد الحادى عشر .

(٨٨) وتقول فى ذلك F. T huile فى رسالتها للدكتوراه - مايلى .

La Publicité est une technique de Commércialisation de prodiuts. dont le but est avant tout de faire Vendre ces d erniers. mais. Peut aussi, etre L'infrmation de consommateurs. lorsqu'elle prend la frme non d'un simple slogan , ou affichage destiné à àttirer L' attention du Public, mais Celle d'un etiquetage apportant a' L'acheteur Toutes précisions sur la compoition ou L' utilisation du Produit con cern e " F. thuile. lacontre publicié et le Droit - thès e-montpellier 1979.

٤٧ - وقد بذلت العديد من المحاولات التشريعيه، والفنيه - خاصه فى القانون الفرنسى لجعل الدعايه التجاريه. أكثر صدقاً، وموضوعيه .

- ومن المحاولات التشريعيه. نذكر القانون الصادر فى ١٠ يناير ١٩٧٨ - الخاص بعقود الائتمان والذى حدد على سبيل الحصر - العناصر التى تدخل فى نطاق الدعايه للائتمان، بحيث لايمكن للمعلن أن يتجاوزها (٨٩) .

- ومع ذلك فإن الجهود التشريعيه تعتبر قاصرة فى هذا الشأن ولايمكن تعميمها. والأسلوب الذى طبق على عقود الائتمان - أسلوب معقد، وشائك، كما أنه يمثل قيداً على حريه التعبير، وشروط المنافسة الحرة .

- ومن المحاولات الفنيه نذكر ميثاق الشرف الذى وقع بين المعلنين من ناحيه وجمعيات حمايه المستهلك من ناحيه أخرى. ونذكر أيضاً تأسيس مكتب فحص الدعايه - ومع ذلك لاينبغى الخلط بين الدعايه التجاريه التى تهدف إلى إغراء العميل ودفعه إلى الشراء، وبين اعلام المستهلك .

- الفرع الثانى :

- الدعايه التجاريه وسيله للتسويق، والترويج "Markting"

٤٨ - إذا كان السوق فى معناة الإقتصادى هو لقاء العرض - بالطلب - فإن الدعايه التجاريه هى التى تخلق السوق، ولاسوق بلا دعايه .

وإذا كانت الدعايه التجاريه تستطيع خلق السوق فإنها من باب أولى تستطيع أن توسع دائرة السوق نفسها .

---

(٨٩) أنظر .J. calais-Auloy. op. cit. n° 177

- وقد عبر عن ذلك R. Lyon - Caen بقوله " La Publicité. sert à Vendre. non à infrmer "
أنظر Rapport de Synthése op. cit .

- ولقدمضى إلى غير رجعه ذلك الزمن الذى كان البائع يقف فيه خلف خزينه النقود، فى محله التجارى الصغير - انتظاراً للعملاء، وأصبح على البائع أن يذهب بنفسه - عن طريق الدعايه التجاريه-إلى هؤلاء العملاء .

- وقد ترتب على التقدم العلمى، والتقنى ظهور الانتاج الضخم الذى يستتبع ضرورة تصريفه، وتوزيعه، وإلا فان العمليه الانتاجيه تتوقف، وتنتشر البطاله، وتحدث الأزمه(١)

٤٩ - ولاشك أن الدعايه التجاريه تلعب دوراً بارزاً فى تسويق، وترويج السلع والبضائع (٩٠)، فهى وسيله الاتصال المعاصرة بين هؤلاء الذين ينتجون والذين يستهلكون. وقد حدث ذلك بعد تطور الدعايه وارتباطها .

بتطور نظام المنافسة التجاريه، وتفصيلا لذلك نقول :

أنه خلال القرن الثامن عشر، وقبل ظهور تقسيم العمل والتخصص العلمى كانت المنافسة تقوم على أساسين هما :

١- المنافسة فى النوع باستخدام ، الصناع والحرفيين، والخامات الجيدة والعمال المهرة.

٢- والمنافسة فى الأثمان، حيث أن تخفيض السعر يعنى زيادة العملاء، وقد أدى هذا

---

(٩٠) وقد عبر M. E. Burgard عن ذلك بقوله

" A Partir d'un certain Seuil de Puissance la Publicité est un moyen. Peut - Peut - etre le seul de peser effectivement sur le cout de distribution d'un produit à l'exterieur d'un entreprise c'est. à - dire, sur les marges prises par le commerce général, ou plus exactement, le reseou de distribution ex terieur à l' entreprise "

أنظر - M. E. Burgard (lettre à un intellectuel sur les problèmes economiques de notre temps - 1962 -

ويعبر السيد C. R. Haas عن ذلك بقوله

Toute Publicité qui n'engendre pas une action de la part du public auquel elle s'adresse est une publicité qui faite faillite - op. cit. P. 167 .

الى تقليل الفروق بين التجار، والصناع المتنافسين سواء من حيث جودة المنتج أو سعرة.

- كما أصبح لكل سلعة معايير نموذجية تكاد تتوفر فى كل نوع منها. كما انخفضت الأسعار إلى أن أصبحت قريبة من التكاليف بحيث لم يعد بين سعر البيع، وسعر التكلفة إلا الربح المعقول.

لذا وجد رجال الأعمال أنفسهم فى حاجة إلى توسيع آفاق التوزيع ولم يجدوا مجالا للتنافس لا فى الجودة ولا فى الثمن. فتوجهوا إلى تعريف أكبر عدد ممكن من الآفراد بخواص منتجاتهم، ومزاياها، ومقدرتها على اشباع حاجاتهم، وهكذا كان الاعلان التجارى بصفة عامه هو الوسيله إلى توسيع دائرة المستهلكين.

- وكان من آثار التقدم العلمى، والصناعى الذى يهدف إلى تيسير الحياة أن عمل المنتجون على اكتشاف استعمالات جديدة لمنتجاتهم - واحتاج الأمر - مرة أخرى إلى تعريف المستهلك المرتقب بتلك الاكتشافات الجديدة، واثارها فى اشباع حاجاتهم الماديه والنفسيه، وتقوم الدعايه التجاريه بهذا الدور.

- وهكذا فإن الدعايه التجاريه. وسيله من أهم وسائل التسويق Markting والترويج للسلع والخدمات (٩١).

٥٠ - وقد تنبه واضعوا قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ إلى هذه الحقيقه، وجاء بالمذكرة الايضاحيه أن الهدف من تحريم الكذب والتضليل فى الرسائل الاعلانيه ليس فقط

---

(٩١) أنظر تفصيلاً Le Doc, la publicité, une force au service de l'entreprise, Dunod, 5 ém éd P. P. 7 - Mme. Scrivenir, in - rapport de la Conmission d'etude sur role, résponsabilité, et avrnir de la Pubilicté Doc. Franc, 1979 - P. 11.

وانظر مع ذلك J. C. Fourgoux فى مقال بعنوان

- Les dangers de choix des methodes en markting, Rev. française de markting - mars - avril 1976.

حمايه المستهلك، وانما أيضاً حمايه التجار الشرفاء، ونظام المنافسة الحرة كأساس جوهري، في البناء الاقتصادي الرأسمالي .

٥١ - والدعايه التجاريه في قيامها بوظيفة التسويق، والترويج للسلع والخدمات (٩٢) وأداة الاتصال بين المنتجين - والعملاء، تساهم في خفض الأسعار، وتحسين نوعيه السلع، والخدمات (٩٣) وتجاوز هذا الهدف يمس بقواعد المنافسة الحرة. ويرتب المسئوليه التقصيريه للمعلن طبقاً لاحكام المواد ١٣٨٢ - ١٣٨٣ مدني فرنسي، أو المادة ١٦٣ مدني مصري، ويكون ذلك غالباً عندما تتضمن الرساله الاعلانيه لأحد المنتجين، الحط، أو التشهير بمنتج منافسه - أو تتضمن المقارنه بين المنتجات المنافسة، أو نقداً غير مشروع لهذه المنتجات .

---

(٩٢) وانظر في مساهمه الدعايه التجاريه في تخفيض أثمان الأدوات المنزليه .
Etude CRE Doc, Publicité et Consommation de menages francais - aot - 1975 .
وانظر في اعتبار الاعلان وسيله اتصال حقيقيه V. Lagneau, La Sociologie de la Publicité
que Sais je n° 1678 - La Publi cité et L' enfant-Publication du CEF ACE Bruxelles, 1978 .
J. C. Four goux, Les dangers du choix de methodes en markting, Rev. Fran caise, du markting mars - avril - 1976 .

(٩٣) ويرى أحد خبراء الدعايه انها مرآة المجتمع المعاصر، ولغه هذا القرن، والمعبر عن الرأي العام وسيله هامه للتعرف على أخلاق، آداب المجتمع - انظر في ذلك le Duc, op. cité - P.P 7
وقد عبر عن ذلك منذ زمن بعيد الرئيس " روز فلت " بقوله - إن عجلة الحضارة المعاصرة ماكان لها أن تدور منذ خمسين عاماً بدون الدعايه التجاريه. التي تخص على حياة أعلى قيمه، وأعظم طموحاً - وتقول السيدة Scrévenir بالحرف الواحد .
la Publicité modéle de notre environnement, elle Presente à travers ses spectacles, une certaine image de notre societé. elle met en jeu les sensebilités individuelles et collectives " voir Etude sur role, reponsabilité et avrnir de la Publicité. ibid - 1979 - P. P. 11 .

٥٢ - والخلاصه أن الاخلال بقواعد الدعايه التجاريه. بوصفها مصدراً من مصادر المعلومات عن طريق مخالفه الشروط التعاقديه. أو ذكر خصائص غير حقيقيه عن المبيع. ترتب المسئوليه التعاقديه للمعلن .

- والاخلال بأحكام الدعايه التجاريه بوصفها أداة لترويج وتسويق البضائع، وأداة للمنافسة الحرة بين المشروعات بعد خطأ تقصيرياً فى جانب المعلن عن المنافسة غير المشروعه ، يرتب المسئوليه التقصيريه للمعلن .

٥٣ - وقد تنبهت بعض الدول - فى العالم الثالث - وهى فى طريق التحول إلى اقتصاديات السوق - لأهميه الدعايه التجاريه للسلع والخدمات .

- وفى مصر - أشار رئيس الدوله فى لقاء له برجال الإعمال المصريين فى ليبيا إلى أهميه الدعايه التجاريه، بقوله اذا ماتوافر لمصر المنتج الجيد يبقى دور الدعايه التجاريه لتسويقه، والترويج له محليا، وعالميا . (٩٤)

- والواقع أن المؤشرات تدل على أن الاقتصاد المصرى يجتاز مرحله يعد فيها التسويق للسلع والخدمات ضرورة تتساوى، وضرورة انتاج هذه السلع نفسها. وعلى الصناع، والتجار الاتصال بالعملاء - محليا - ودولياً عن طريق الدعايه التجاريه .

---

(٩٤) خطاب للسيد الرئيس فى ليبيا - الأهرام - ٢٨ أغسطس ١٩٩١. ويشير رجال الاعلان لأنفسهم على أنهم نجوم هذا العصر - أنظر الأهرام - ٢٠ مارس ١٩٩٢ .

الباب الأول

الكذب ، والتضليل فى الدعايه التجاريه

الفصل الأول

عناصر الكذب، والتضليل

الفصل الثانى

الكذب ، والتضليل بين المحل - والمصدر

الباب الأول

الكذب - والتضليل فى الدعايه التجاريه

تمهيد، وتقسيم

٥٤ - نص القانون الصادر فى ٢ يوليه ١٩٦٣ - فى فرنسا على تحريم الإدعاءات التجاريه الكاذبه - والمضلله - م٥ ، م٦ - وتضمن هذا النص تعريفاً ضيقاً لمفهوم الكذب، والتضليل .

وقد الغى هذا التشريع. القانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - ونضمن فى م ٤٤ سنه تحريماً للادعاءات التجاريه الكاذبه، والمضلله بالمعنى الواسع للكلمه .

- وفى مصر، أشرنا أن المشرع لم يتناول الدعايه التجاريه الكاذبه، والمضلله بنص خاص، اللهم إلا فى الاعلان عن الاسعار " م ٦ من المرسوم بقانون رقم ١٦٣ لسنه ١٩٥٠ " وهو نص لا يمت بصله غير مباشرة لموضوع الدعايه التجاريه عن السلع، والخدمات .

- وبالتالى يرجع فى معنى الكذب، والتضليل إلى القواعد العامه الواردة فى نصوص القانون المدنى " م ١٢٥ - ومابعدها " .

- ومن ناحيه أخرى - فإن نصوص القانون الملغى - فى فرنسا - لم تتضمن إلا تحريم

---

(٤٤) أنظر مع ذلك - T. Corr. Grasse, 15 juin 1968. G. P. 1968 - 2 - 357 not J. P. Doucet -
وهذا الحكم قدا العقارات مما ينطبق عليها قانون ٢ يوليه ١٩٦٣
وانظر فى الدعايه التجاريه التى محلها عقارات مايلى

- Cass. 5 mai 1977. D. 1977 - 5 0 2 note Pirovano - Paris 24 mai 1982
- D 1983 - 11 - not. Pradel et Paire - Crim 20 novembre 1978 - D. 1979. i. R. 158 - Rouen, 5 novembre 1985 - B. R. D. A. 19986 / 8 - P 15 .

(٤٤ مكرر) أنظر فى الدعايه التجاريه " للخدمات "

- Cass 26 mai. 1976. B. Crim. 470 - Crim gnovemlre 1981 - B. R. D. A. 1982 / 8 P 21 - La Cour de Paris 26 mai 1987. Rev. juris Ann. fals exp. Chim.
" التعليم بالمراسله "
=

المزاعمallegations الكاذبه، والمضلله عندما يكون محلها بعض عناصر المنتج أو الخدمه الذاتيه internsiques أو الخارجيه exterieurs إذا كان المعلن سيىء النيه - يعلم بكذب، وخداع الرساله الاعلانيه .

- وجاء القانون الجديد " ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ (٩٥) بنصوص توسع فى معنى الكذب والتضليل - وسكت عن شرط سوء النيه الذى يتضمنه النص القديم. كما توسع فى محل الكذب، والتضليل ليشمل كافه عناصر السلعه الداخليه أو الخارجيه .

- وجدير بالملاحظه أن الكذب والتضليل فى الرسائل الاعلان يصدر عادة عن المعلن L'annonceur سواء قام بالاعلان بنفسه أو عن طريق - وكاله من وكالات الاعلان L'agence de - Publicité

- فاذا صدر الكذب، والتضليل عن وكاله الإعلان نفسها كانت مسئوله فى مواجهه المضرور بالتعويض بالتضامن مع المعلن - وهو المسئول الأصلى .

- وفى بعض الفروض - يتم مساءله الصحيفه، وهى مجرد أداه أو وسيله لتوصيل الاعلان للجمهور .

والواقع أن تحديد مصدر الكذب، والتضليل أمر لازم لتحديد المركز القانونى. لأطراف الدعايه التجاريه .

٥٥ - وسوف نعرض فى هذا الباب. لعناصر الكذب، والتضليل

- ثم الكذب والتضليل من حيث، المحل، والمصدر.

(٩٤) وسوف نشير إلى هذا القانون باسم قانون Royer نسبه إلى واضعه " أى الذى اقترحه على الجمعيه الوطنيه "

الفصل الأول

عناصر الكذب، والتضليل (٩٦)

Elements de mensonge et de Tromperie

٥٦ - يشترط المشرع لقيام الكذب، والتضليل - وجود واقعه غير حقيقيه أو مضلله. وقد توسع قانون في معنى الكذب والتضليل مقارنه بالنص القديم .

- وقيام واقعه كاذبه، أو مضلله يشكل العنصر المادى فى الدعايه الكاذبه. وبدونها لايمكن مساءله المعلن بالتعويض - فى مواجهه المضرور .

- كما سكت المشرع عن سوء النيه. الذى تضمنه نص م ٥ من القانون القديم. بوصفه عنصراً معنوياً لقيام الدعايه الكاذبه - ومساءله المعلن مدنيا، وجنائيا وثار التساؤل فى الفقه، واختلفت أحكام القضاء فى تفسير مغزى هذا السكوت .

٥٧ - ونحن نعرض بدايه للعنصر المادى، وهو وجود واقعه كاذبه أو مضللهـ المبحث الأول - ثم العنصر المعنوى وهو سوء نيه المعلن - المبحث الثانى.

---

(٩٦) انظر تفصيلاً - P. F. Divier Lemensonge - en - Publicité analyse des Pré cisions apportées par la Circulaire du 1 ér octobre, 1974 - rélative à L'application de la loi du 27 de cembre 1973 - ort. 44 - 46 - JCP - éd - C. i - 11 - 11888.

وانظر فى عناصر الدعايه الكاذبه والمضلله

Cass. 7 decembre 1982 - ineedit T. G. I. Paris - 1ér mars 1982 - G. P. 1982 - Som - 100.
Cass. 27 jwllet 1988 - B. R. D. A. 1988 / 19 - P5 .
Cass - 23 jwllet 1987 - B. Crim. 802 - Cass. 22 decemlre 1986 - D. 1987 - 286 not. G. Cas. - Calvo, L'application Jurisprudentielle des lois réprimant la publicité mensongére, application de la loi G. P. 1976 - 545 - L. BIHL - La Publicité mensongére. depuis la loi Royer G. p 1977 - P. 78 - Fourés : De la mouvaise - Foi exigée Pour application de la loi du 27 dec. 1973 - G. P. 1974 - 1 - doctrine - 440

المبحث الأول

العنصر المادى

تمهيد، وتقسيم :

٥٨ - ذكرنا أن التشريع المصرى يخلو من نص يتعلق بالدعايه الكاذبه، والمضلله. ويرجع فى بيان مدلول الكذب، والتضليل إلى القواعد العامه، خاصه فى التدليس المدنى - م ١٢٥ مدنى وقياساً على ذلك يعتبر الكذب، والتضليل بمثابه العنصر المادى للدعايه الكاذبه

- وقد توسع التشريع الفرنسى فى معنى الكذب والتضليل، ومع ذلك ماتزال التساؤلات مطروحه بشأن بعض التطبيقات العمليه للدعاية التجاريه، وهل تدخل فى مفهوم الكذب، والتضليل - أم لا ؟ .

ومثال ذلك الدعايه الخفيه La Publicité - Cahée

- والدعايه التى تشجع على السلوك الضار فى الحياة .

٥٩ - وسوف نعرض بدايه لمفهوم الكذب، والتضليل - **المطلب الأول**-ثم تطبيقات عمليه - **المطلب الثانى**-.

المطلب الأول

الركن المادى - الكذب - والتضليل

٦٠ - الكذب فى اللغه : هو الأخبار عن الشىء بخلاف ماهو عليه فى الواقع (٩٧) والكذب فى القانون يمكن أن يتم بعمل إيجابى، ويمكن أن يكون سلباً - بالسكوت عن واقعه لو علم بها المتعاقد لما اقدم على ابرام العقد. م ٤٤ من قانون Royer .

٦١ - ويفرق البعض بين الكذب الجنائى الذى يتم باستخدام الطرق والاساليب الاحتياليه Les manoeusres Fraudeuleuses كما هو الحال فى جريمه النصب المنصوص عليها فى م ٣٣٦ من قانون العقوبات المصرى أو المادة ٤٠٥ من قانون العقوبات الفرنسى وبين الكذب المدنى " أو التدليسى " م ١٢٥ مدنى مصرى - م ١١١٦ مدنى فرنسى الذى لايشترط أن يتوافر فيه نفس درجه الاحتيال فى جريمه النصب. فتطبيقاً لما ورد فى م ١٢٥ / ١ مدنى مصرى وم ١١١٦ مدنى فرنسى يجوز طلب ابطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التى لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه من الجسامه بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثانى العقد . " (٩٧ مكرر)

---

(٩٧) المعجم الوسيط - حـ ٢ - ص ٨١١ - د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص ١٧٣ - بند ١٦٧ - والكذب فى اللغه الفرنسيه يعنى Le mensonge بينما يسمى التضليل Tromperie وتحت كلمه mensonge نقرأ - فى مايأتى assértion sciemment contraire à la Verité faite dans L'inténtion de tromper .

- وفى معنى Tromperie نجد مايلى Le fait de Tromper, d'induire, volontairement en erreur.

وطبقاً للقانون الكنسى فإنه يعد كاذباً ذلك الذى يخلف عهدة Comme, une mensouge, cebui qui ne tient pas sa promesse .

وفى الحديث الشريف أن آيه المنافق ثلاث . إذا حدث كذب وإذا عاهد غدر، وإذا أؤتمن خان. فالكذب صفه لصيقه بالمنافق .

(٩٧) مكرر - أنظر تفصيلاً - J. Ghestin فى :

- Rep. Dalloz - V° D ol

" Lo Reticence, Le Dol, et L'erreur, sur les qualités substantielles - D - 1971 - che. P 247 .

- وانظر لنفس الفقيه ملاحظاته على الأحكام الآتيه :

- Civ - 14 novembre 1979 - D. 1980 - i. R.

- Com - 13, octobre 1980 - D - 1981 - I. R. 309 .

- ففى نطاق النصب لايكفى قيام الطرق الاحتيالية بذاتها لقيام الجريمه بل لابد أن يقترن ذلك بوسائل أخرى (٩٨).

كما أن التدليس المدنى يكفى لقيامه السكوت أو مجرد الكتمان Reticence لواقعه ملابسه إذا ثبت أن المدلس عليه ماكان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعه أو هذة الملابسه (م ٢/١٢٥ مدنى مصرى) وذلك بعكس الحال فى جريمة النصب .

٦٢ - كما يختلف معنى الكذب فى الدعايه التجارية عن معنى الكذب المنصوص عليه فى قانون أول أغسطس ١٩٠٥ الفرنسى أو القانون المصرى رقم ٤٨ لسنه ١٩٤١ - الخاص بالغش، والتدليس فى المنتجات الغذائية، وغيرها. إذ يلزم فيه صدور نشاط إيجابى عن الفاعل ولايكفى مجرد الكتمان لقيام جريمه الغش. بينما الكذب فى الدعايه التجارية يمكن أن يتحقق بأيه صورة من الصور إيجاباً - أو سلباً وسواء كان المعلن حسن أو سيء النية (٩٩) .

(٩٨) منها أن توجه الطرق الاحتياليه للتأثير على فكر شخص معين أو مشترى بذاته. بينما يتعلق الكذب فى التدليس بالشيء نفسه. كما يفترض فى قيام جريمه النصب - أعمال خارجيه يستعين بها الجانى على اتمام مشروعه الاجرامى باظهارة فى مظهر الحقيقه .

(٩٩) وهى نفس النتيجه التى انتهى إليها القضاء الفرنسى فى تفسيرة لنص م ١ - وما بعدها من قانون الغش، والتدليس فى المنتجات الغذائية - فرغم صراحه النص فى اشتراط سوء النيه كركن معنوى للعقاب عن الجريمه - الا أن المحاكم الفرنسية تفترض العلم بالغش أو الخداع فى المهنى - منتج أو موزع - أنظر فى ذلك للمؤلف باللغه الفرنسيه L'obligation de dater des produits alimcntaires " - Contribution à L'etude d'un droit de L'environnement.
بحث باللغه الفرنسيه - منشور فى مجله البحوث القانونيه، والاقتصاديه. التى تصدرها كليه الحقوق - جامعة المنصورة عدد ١٥ - ١٩٩٢ - وفى القانون المصرى رقم ٤٨ لسنه ١٩٤١ - الخاص بالغش، والتدليس فى المنتجات الغذائيه وغيرها. كان المشرع يشترط لقيام الجريمه سوء نيه التاجر - ثم عدل النص بمقتضى قانون ١٩٥٥ - الذى لايفترض سوء نيه التاجر للعقاب. بل يكفى وقوع الغش - أو التدليس - وانظر للمؤلف " الحق فى النقد - وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحه للبيع - منشور فى مجله البحوث القانونيه، والاقتصاديه عدد ٩، عدد ١٠

- ويقصد بالتضليل فى نص م ٤٤ - إعطاء مضمون زائف يترتب علية إيقاع المتعاقد فى الغلط .

والحمايه القانونيه تشمل الكذب، والتضليل معاً. فما معنى الكذب، والتضليل فى نطاق الدعايه، وكيفيه تقديرة، ومعيار التقدير، وهلى هو معيار شخص أو موضوعى ؟ .

٦٣ - الواقع أنه ليس فى القانون المصرى نصاً خاصاً بالدعايه الكاذبه، أو المضلله وبالتالى يرجع فى ذلك إلى القواعد العامه .

٦٤ - وفى فرنسا نص القانون الصادر فى ٢ يوليه ١٩٦٣ فى م ٥ على تحريم المزاعم الكاذبه، والمضلله، ثم الغى هذا النص، وجاءت م ٤٤ من القانون الجديد تتضمن تحريم المزاعم، والاشارات ، والعروض الكاذبه أو التى من شأنها إيقاع المتعاقد فى الغلط .

فلا يشترط أن يكون التضليل قد وقع فعلاً. بل يحرم الاعلان، إذا كان ماورد فيه من شأنه مستقبلاً أو إحتمالاً ان يوقع المتلقى فى الغلط (١٠٠).

وقد جاء التحريم للدعايه التجارية مقترناً بعباره allegations, indications, ou presentations Fausses ou de nature à induire en erreur .(١٠١) ويلاحظ أن المشرع فى قانون Royes قد احتفظ بمصطلح - الكاذبه Fausse وهو اصطلاح آثار الجدل، والنقاش، إذ يصعب أحياناً التفرقه فى الرساله الاعلانيه بين ماهو حقيقى Vrai ومايعد

---

(١٠٠) وتأكيداً لذلك فإن المحكمه العليا قد أيدت حكم محكمه فى أن نص م ٤٤ من قانون لايتطلب لقيام الدعايه الكاذبه إن يكون الكذب قد ولد الغلط فعلاً بل يكفى أن يكون من شأنه إحداث ذلك. وجاء بهذا الحكم بالحرف الواحد مايلى " L' art. 44 de pa pai du 27 decembre 1973, n exige pas quepa publicité dit effectivement indiut en erreur, qu'il suffit qu' elle ait été de nature à produire cet effet ", crim. 6 decemlre 1988. R. T. D. com. 1989. P 777 - no 12 ops. P. Bouzat وأنظر T. Caen; 30 novemlre 1987, inédit .

(١٠١) وانظر تفصيلاً Y. Mahaud, Le mensonge en droit Pénal thése - Lyon - 1976 .

مزوراً Faux خاصه فيما يتعلق بالنتيجة أو الأثر الذى ينتظرة المستهلك من استعمال السلعه حيث أن الحاله العلميه والتقنيه قد لاتساعد أحياناً فى الكشف عن هذه النتائج خاصه إذا كان محل الدعايه التجاريه سلعه حديثه أو معقدة، أو ذات تقنيه عاليه " de haute Te chnicité " .

٦٥ - والمحاكم الفرنسيه تتبنى بصورة ضمنيه وجهه النظر هذه (١٠٢) ويبدو أنه لنفس السبب فقد الغى المشرع عبارة المضلله induisant en erreur فى القانون القديم، واستبدلها بعبارة أخرى بمقتضاها يؤثر الادعاء التجارى **الذى من شأنه احداث التضليل (١٠٣) .**

فالدعايه التجاريه المقصودة بالتحريم فى قانون Royer يكفى أن يكون من شأنها إيقاع المتعاقد فى الغلط، والخداع - لا أن يكون هذا الغلط والخداع قد وقع فعلاً بل يكفى تصور أو أحتمال وقوعه مستقبلاً. فالنظر إلى الرساله الاعلانيه المضلله يشمل الحاضر، والمستقبل معاً (١٠٤) .

---

(١٠٢) وهكذا حكم ببراءة التاجر الذى يبيع منتجاً ذا تقنية عالية ولم يجمع عليه العلماء .... بهذا المعنى - راجع -

- Paris, 28 avril 1975; G. P. 1975 - 11 - 519 - not. j. c. Fourgoux.

حيث حكم بأن -

" n'a Pas été retenu La Culpalilité du commercant ayant attribue aux adoucisseurs d'eau qu, il vendait de Proprieté faisant L'objet de Controverses "

(١٠٣) نستخدم هنا الفعل " يبدو " = تدليلاً على احتمال وجود تفسيرات أخرى.

(١٠٤) - Crim. 8 mai 1979 - B. Cim. 471. R. T. D. com. 1980 - 401 obs. P. B ouz at - gim. decembre 1987. B. Cim. 1192 -

وتطبيقاً لذلك حكمت المحكمه العليا " الدائرة الجنائيه " أن الدعايه الخادعه لايتطلب لقيامها أن يكون الاعلان قد ولد فعلاً الخداع، بل يكفى أن يكون من شأنــه أحـداث ذلك (١٠٥) .

وهكذا فـان الدعـاية التـجارية غـيـر الصـادقـة تقع تحت طائلة القـانون حتى لو كـان المستهلك لم ينخدع بها.

٦٦- وينبغى فى رأينا أن تفسر عبارة "من شأنها ايقاع المتعاقد فى الغلط" تفسيراً واسعاً بحيث يدخل فى دائرة التحريم - الدعاية التجارية الصحيحة فى ذاتها لكنها قـد قدمت فى صورة أو أسلوب من شـأنه ايقاع المتلقى فى الغلط أو من شأنه الابهام بوجـود عناصر فى المنتج أو الخدمة لا تتوافر فيـه فى الحقيـقـة والواقـع (١٠٦).

- وعلى أية حال، فإن الكذب، أو التضليل يمكن أن يتمثل فى المزاعم، أو الاشارات أو حتى مجرد العرض، والتقديم، سواء تضمنها نص مكتوب أو شفوى وسواء وردت فى صورة منضبطة أو محددة أو كانت غير ذلك.

وبالتالى يقع فى دائرة التحريم الرسالة الاعلانية التى تتضمن عبارات عامة مثل - نحن نحطم الأسعار تحطيماً.

- أو بضاعتنا تباع بأسعار خاصة. Tarif spécial أو بثمن اعجازى.Prix miracle أو

---

(١٠٥) وجاء بهذا الحكم - Le délit de Publicite trompeus n'exig pas. pour - etre Commis que, le Publicite ait effectivement, induit en erreur : Il suffit qu'elle ait ete propre a'produire cet effet. Crim. 8 decembre 1987 B. Crim 1192 _ ibid

(١٠٦) فى هذا المعنى -· Crim. 4 decemlre 1978- B. Crim no 896 .

- Crim 8 Fevrir 1982 - Lettre de la destrilution, 1986 / 6 P4 .
- La Cour d'appel de Douai, 17 mars 1983 - G. P. 1983- 363.

نقدم - عرض خاص لحاملى البطاقات المختارة Bon de seléction donnant droit à une offre spéciale(١٠٧)

٦٧ - ويقصد بالاشارات - أو تقديم العروض - فى نص م ٤٤ - أن تشمل الدعايه كافه الاساليب لحديثه فى الاعلان. كاستخدام الأضواء، والتصميمات الفنيه، والهندسيه .

هذا المعنى الشامل للكذب، والتضليل يتفق فى الواقع - والتقرير المقدم للجمعيه الوطنيه بصدد م ٤٤ والذى جاء فيه - أن النص يكيف على أنه من أهم نصوص قانون Royer فهو يكمل، ويحدد، ويدعم تحريم الدعايه التجارية الكاذبه، والمضلله وذلك بعكس القانون السابق الذى واجهه العديد من الصعوبات فى التطبيق. كما حث التقرير الادارات الملحقه بوزارة الماليه، والعدل، والزراعه إعطاء روحاً، ومعنى متسعاً لهذا النص عند التطبيق (١٠٨) .

- ويتفق ذلك والواقع العملى الذى ينطلق منه قانون Royer والذى يوسع فى التحريم ليشمل كافه الاساليب الحديثه فى الاعلان .

٦٨ - الخلاصه إذن ان الدعايه التجاريه تدخل فى دائرة التحريم سواء أوقعت المتلقى فى الغلط واللبس - أو كان من شأنها إحداث هذا الأثر مستقبلاً. وهذا يثير التسأول عن معيارCritére تقدير الكذب، والتضليل هل هو معيار شخص - ينظر فية إلى شخص المتلقى فى كل حالة على حدة - أم معيار موضوعى ينظر فية إلى شخص المستهلك متوسط الذكاء . ؟

---

(١٠٧) ولم يكن الامر كذلك فى ظل القانون القديم - أنظر مثلاً .

- T. G. I. Paris, 18 decemlre 1970 - JCP 1971 - 1 - 272 .
- T. G. I. Paris 4 janvier 1968 - inédit .
- Crim. 5 novembre 1969 - D. 1970 - 646. not. J. C. Fourgaux .

(١٠٨) imprimérié nationale - Paris - 1975 - P63.

يتجه القضاء الفرنسى فى الأغلب الأعم من أحكامه إلى تقدير الكذب، والتضليل بالقياس على شخص العادى متوسط الذكاء .

- وهكذا استخدمت محكمه ڤرساى فى تقدير الكذب، والتضليل الذى تضمنته الرساله الاعلانية - معيار المستهلك متوسط الحذر (١٠٩) " Au Consomma- teur moyannement avisé " وهذا مايؤيدة الفقه المصرى فى مجموعه (١١٠) .

ومع ذلك فإن بعض الأحكام تأخذ بمعيار شخص بحت عند تقدير مايعتبر واقعه كاذبه أو مضلله فى الرسائل الاعلانيه (١١١) .

- ولكن الاتجاة الغالب هو الأخذ بالمعيار الموضوعى للحكم على ماتتضمنه الرساله الاعلانيه من كذب وتضليل .

- وإذا كان الكذب يقدر بمعيار موضوعى، فإن التضليل على عكس ذلك يعتد فيه بعناصر شخصيه أو ذاتيه - ويعبر البعض عن ذلك

---

(١٠٩) - La cour de Versailles, 17 mai 1978 - JCP. 1979 - éd - c. i - 11 - 13104 - Cass. 18 mai 1984. B. Crim. no 185

أيضاً JCP. 1984 éd - G. IV - 246 - " Par reférence à l'optique du Consommateur, moyen, et en tenant compte du degré de discernement et du sens 21 mai 1984. et 26 mors 1984 - B. Crim . no 126.

وانظر أيضاً cass. cass. 21mai 1984 - B. crim no 126 " C'est - à - dire de L'ensemble des Consommateurs Visés Par la Publicité en cause " .

(١١٠) فى ذلك - مثلاً - S. Guinchord, La Publicité mensongére et trompèuse - J - CL - Conc. Consom. Fasc. 670 - Civ. 5 septembre 1981 - B. civ. 661 - d'intellegence moyen - poris 23 mars 1983 - G. P. 12 Janvier 1984 - P 16 " ou encore " à la masse des consommateurs Peu avisés " crim. 28 juin 1982 - inédit - G. cas et D. Ferrier - op. cit - 1986. P. U. F. P. P. 30 .

(١١١) Poris, 22 mars 1973 - JCP . 1973 - 11 - 1745999 " La notion de Publicité tron- peuse est Plus suljecxtive " .

بقولهم أن الدعايه المضلله يعتد فيها بالعناصر الشخصيه (١١٢).

٦٩ - وتطبيقاً لذلك - اعتبر دعايه مضلله كتابه عبارة En imitation Diam والتى تعنى أن البضاعه أصليه - على بطاقات الملابس الجاهزه بينما الحقيقه انها غير أصليه أو Diam Stylisé وجاء فى حيثيات الحكم أن العميل فى حل من تقدير نوعيه البضاعه وماذا كانت اصليه أم لا وله أن يعتد بماورد فى الاعلان عنها، فاذا كان هذا الاعلان كاذباً أو مضللاً اعتبر المعلن مسئولاً جنائياً، ومدنيا (١١٣)

وحكم بأن الاعلان المنشور فى الملصقات الخاصه بالمحل التجارى، وبخط عريض، وواضح - عن أن البيع يتم بالتقسيط - وأن مدة القسط هى ١٨ شهراً بدون فوائد قانونية وذلك على كافه المنتجات المعروضه - بينما كتب تحت هذه العبارة - وبخط صغير جداً عبارة مفادها أن هذا العرض مقدما لمن يشترى بضائع تزيد قيمتها على ٥ آلاف فرنك وأن التقسيط لايمنح إلا بعد تقديم العميل - دوسيه خاص - وبعد قبوله من إدارة المحل التجارى (١١٤).

٧٠ - والواقع أن مشكله معيار تقدير الكذب، والتضليل قد ثارت مباشرة غداة الموافقه على نص م ٤٤ من قانون Royer وهل يوخذ فى ذلك بمعيار

---

(١١٢) فى هذا المعنى . La cour - d'appel - de Douai, 17 mars 1983 - inédit

(١١٣) cass. 8 fevrir 1984 - B. R. D. A. 1984 / 20 . P. g .

(١١٤) T. Corr. macon, 11 jan^on, 11 Janvier 1984 - C. A. nº 409 P. 16

وانظر عكس ذلك T. corr. Nanterre, 12 dec. 1983 C. A. no 421 - P. 4 - Versailles 12 juin 1984 - B. i. D. 1985/1 - P 19 - cass. 27 mai 1986 - B. R D. A 1986 / 19 - P 6

موضوعى بحت أم ينبغى النظر إلى الخصائص النفسيه، والشخصيه للعميل (١١٥) والقضاء الفرنسى قد اتجه فى غالبيه أحكامه إلى معيار موضوعى، يقدر فيه الكذب والتضليل بالقياس على عميل متوسط الذكاء " فى نفس الظروف الخارجيه التى حدثت فيها واقعه الكذب أو التضليل فى الرساله الاعلانيه (١١٦) .

٧١ - وجدير بالذكر - أن الكذب يمكن أن **يتحقق إيجابياً** - أى بفعل إيجابى من المعلن. كما يمكن أن **يتحقق بالترك** - أى بأتخاذ موقف سلبى يمتنع فيه عن ذكر بيان مايتعلق بالمنتج أو الخدمه محل الدعايه ويكون لهذا البيان أثر فى اتخاذ قرار الشراء. كما أن ذكر نصف الحقيقه، وترك النصف الاخر - يعتبر كذباً مؤثماً ويضرب فى ذلك من السكوت أ والكتمان Reticence فى التدليس المدنى (١١٧).

٧٢ - كذلك الحال فان اعطاء معلومات غامضة فى الرسالة الاعلامية يقع تحت طائلة م٤٤ من القانون اذا كان من شأنها إيقاع المتعاقد فى الخداع واللبس . وهكذا أدانت المحكمة العليا " الدائرة الجنائية " التاجر الذى يترك فى اعلاناته عن

(١١٥) فى تفصيل هذه المسأله انظر مايلى :

G. Cas et D. Ferrier, Traité de droit de la Consommation p. u. F. 19986. no 301 et 302 - D. mayer, Droit Pénal de la publicité, 1979 - no 115 .

وانظر التعليمات الصادرة من وزارة العدل الفرنسيه فى اول اكتوبر عام ١٩٧٤ فى - D. – P. 52 - D. 1975

(١١٦) انظر فى تقدير الكذب، والتضليل مقارنه بشخص متوسط الذكاء مايلى :

Cass. lér fevrir 1982 - inédit - no 81 - 91 - 341 .
Cass. 28 juin 1982- inedit no - 91 - 128
Cass. 21 mai 1984 - D. 1985 - 105 not. S. Marguery
Cass. 22 decembre 1986 - D. 1987 - 286 .

(١١٧) انظر م ١٢٥ مدنى مصرى - ومابعدها - وم ١١٦ ومابعدها - مدنى فرنسى وأنظر ماسيأتى لاحقاً - وانظر د. حسام الدين الأهوانى - مصادر الالتزام حـ ١ - ١٩٩٢ .

التليفزيون الملون - انطباعا بأن المشترى يمكنه أن يستفسد من الضمان مجانا ولمدة ٥ سنوات. بينما كانت الحقيقة - أن هناك ملحقاً - لعقد البيع - يجب على المشترى بدايه أن يوقع عليه - ويتضمن زيادة ثمن المبيع بمبلغ معين - كشرط للحصول على هذا الضمان. فهو إذن ضمان مدفوع الأجر. وليس ضماناً مجانياً كما ورد الاعلان (١١٨).

- وحكمت محكمة استئناف فرساى بادانة - صانع - لنوع من أنواع بودرة الفواكه - من ماركة Tang لأنه ترك انطباعاً لدى الجمهور أن البودرة تحتوى فى محتوياتها على عصير البرتقال الطبيعى - والحقيقة أنها تتكون فقط من رائحه، وطعم البرتقال. وجاء فى حيثيات الحكم أن الاعلان كان غامضاً ويهدف إلى إيقاع المستهلك فى الغلط (١١٩) .

٧٣ - وقد أشرنا آنفاً - أن الدعاية التجارية تستخدم كافة وسائل التأثير النفسى والعاطفى بهدف الترويج للسلع، والخدمات ولهذا تميل الرسائل الاعلانية غالباً إلى المبالغة والتضخيم فى بيان مزايا - ومنافع السلعة محل الدعاية.

- ومن ناحية أخرى، فالدعاية بطبيعتها تحتوى - أو ينبغى أن تحتوى على الحركة، والديناميكية، والاغراء بهدف جذب المستهلك المرتقب على اقتناء السلعة أو الخدمة. (١٢٠)

---

(١١٨) Cim. 1 ér juillet 1976 - JCP 1976 - 1 V - 282 .

(١١٩) Versailles, 17 mai 1978. G. P. 1978 - 11 - 539 not . Calvo Grim 13 mars 1979. B. crim. no 104 - P 292 .

(١٢٠) ويتوقع خبراء الاعلان أن تميل الدعايه فى المستقبل إلى المبالغه وإلى زياده استخدام وسائل التأثير النفسى لمواجهه حرص وحذر المستهلك الذى يزداد وعياً ولمواجهة المنافسة التجاريه على المستوى المحلى - والدولى

وقد جاء فى تقدير اللجنه التى رأست أعمالها Mme. Scrvenir مايلى " la publicité doit etre attrayante, convaincante, dynamique, et comporter une part de seduction, peu compatible anec la froideur dt la Technicitee d, un Presentation objective de caracteristiques des Produits " .

- وبالنظر الى عوامل المبالغة، والاثارة، والتحريض، يجرى تقدير الكذب، والتضليل فى الرسالة الاعلانية. فالقانون لايحكم إلا الكذب، والتضليل، ويسمح بالمبالغة فى الدعاية التجارية.وعلى ذلك فإن اعلانات من نوع " نحن نحطم الأسعار تحطيماً " - أو أكبر نسبة من خفض الاسعار فى مصر - لا تدخل فى دائرة التحريم.

وبمعنى آخر ينبغى التفرقه بين الكذب المؤثم، وبين المبالغه والاثاره التى هى كيان الدعايه التجاريه، وتدخل ضمن الهامش المسموح به .

ومن الاعلانات التى تتضمن مبالغه - لاتخطئها العين، مايشبه التليفزيون فى فرنسا من دعايه عن نوع معين من البطاريات - يصور فنها قائد المركبه وهو يديرها فى الصباح الباكر، فتنطلق محلقه به فى الهواء - كدليل على قوة البطاريه .

- وإعلان آخر عن نوع من البطاطس " البودره " التى يتناولها القرد فيتحول إلى أمير تنجذب إليه الفتيات. دلاله على المذاق الجميل - ورعلان ثالث - عن نوع من الحقائب من ماركه - سمسونايت - التى يستند عليها حائط المنزل - وبمجرد أن يرفعها صاحبها - ينهار المبنى كله - كرمز لمتانه الحقيبه .

٧٤ - والخيوط رفيعه بين **المبالغه والاثارة المسموح بها** فى الدعايه التجاريه وبين **الكذب والتضليل المحرم**. ويترك تقدير هذه المسأله **لقاضى الموضوع** الذى يستهدى بالظروف المحيطه، وثقافه المجتمع ، ووعى المستهلك - وأثر الاعلان التجارى من حيث أنه دعوة للشراء (١٢١) .

- ونرى أن الاعلان الجيد ينبغى تقويمه بحسب قدرته عل مقاومة الحرص المتأصل فى

(١٢١) وقد جاء فى تقرير اللجنه التى رأست أعمالها Scriwener هذا المعنى .

نفوس المستهلكين نحو أموالهم. فالمستهلك المتوسط لا ينفق أمواله الا اذا وجد أن المنفعة التى تعود عليه من السلعة المشتراة - أكبر من النقود التى فى يده .

- ويدخل فى عناصر التقويم مدى قدرة الاعلان على تكوين عادة الشراء أو الاستهلاك للسلع المعلن عنها، أو تغيير العادة من شراء سلعة قديمة إلى السلعة المعلن عنها. (١٢٢)

- وعلى الاعلان أخيراً أن يثير الانتباه، ويجذب الاهتمام بأن يتضمن خروجاً على المألوف - ولا شك أن المبالغة هى صورة من صور الخروج على المألوف المسموح بها قياساً على ما يسميه الفقه الفرنسى بالتدليس الحسن، الذى لايؤثر فى رضاء المتعاقد- على ماسنرى .

- والقول بغير ذلك يعنى قتل روح الابداع ، والابتكار التى يقوم عليها كيان الدعاية التجارية والتى تعتبر أساساً لترويج السلع أو الخدمات .

- القانون إذن يسمح بهامش للمبالغة فى مدح أوصاف المبيع - أو فى التركيز على مزاياه، وهذا ما يجرى عليه قضاء المحاكم الفرنسية منذ زمن بعيد (١٢٣). ومع ذلك قررت محكمة باريس حديثاً - الحكم بالتعويض على شركة للتدفئة بالزيت - Chauffage - Fuel أذاعت فى حملة اعلانية ضخمة عبارة - لا يوجد ما هو أرخص منا، سوى الدفء الانسانى.

---

(١٢٢) انظر تفصيلاً الدكتور حسام الدين الأهوانى. مصادر الالتزام- الارادية- ط ١٩٩١- ١٩٩٢ - دار النهضة العربية - ص ١١٣ " لا يجب أن تصل النبالغة " فى الدعاية " إلى حد الخداع بتغيير الحقيقة أو بطمس الحقيقة بحيث يصعب معرفتها " ص ١١٤ - وقد أثار حضرته فى ذلك إلى أن حكم فرنسى فى ١٣ مارس ١٩٧٩

(١٢٣) T. G. i. Paris. 15 decembre 1967. R. T. D. com. 1968 obs. A. Chavanne. - T. G. i. Paris 31 mai 1968 - D. S. 1969 - j. 34.

- on n'a pas fait moins cher depuis la chaleur humaine "

وهى جمله - تبالغ فى المدى الذى يصل اليه انخفاض سعر " المبيع "

وأكدت المحكمة أن هده الدعايه التجارية فى صياغتها - وفى اتساع نطاقها من شأنها ايقاع المستهلك فى الخداع (١٢٤). وهذا الحكم فى رأينا يتضمن **تفسيراً قاسياً للنصوص القانونية، ويعتبر خروجاً على ما جرت عليه المحاكم الفرنسية** من التسامح ازاء المبالغة فى الدعايه التجارية، **ويمثل قيداً على حرية الاعلان عموماً - ويهدم روح الابداع والابتكار** لدى المعلنين، وهما أساس تطور الاعلان فى العصر الحديث (١٢٥).

- على أنه قد يصعب أحياناً تقدير مدى الكذب، والصدق فى بعض الاعلانات من نوع " تعلم الانجليزية فى ٣٦ ساعة " مثلاً.

- وإذا كان المعلن L'annoneur وهو بصدد تسويق، وترويج السلع والخدمات يستخدم العبارات الجذابه، والرسوم، والصور، والالوان التي ترغب فى الشراء - وكافه وسائل التأثير النفسي، وإذا كانت القاعدة أن المبالغة فى ذلك مسموح بها قانوناً، الا أن القضاء لايجرى على ذلك بصفه عامه او مطلقه .

---

(١٢٤) T. G. i. Paris 18 janvier 1989 - R. T. D. com. 1969 - P 335 - No 10 obs. P. Bouzat.

(١٢٥) وقد تطور فن الدعايه، والاعلان بصورة لم يسبق لها مثيل، وقد حملت إلينا جريدة الأهرام خبراً من طوكيو. نشرت صحيفه بوميورى شيمبون إعلاناً معطراً برائحه البرتقال عن أحد أنواع الثلاجات، ويصور الاعلان المطبوع بحبر خاص ثلاجه مليئه بالبرتقال وعندما تخدش الصورة فإنها تصدر رائحه برتقال ذكيه - وتقوم بعض المجلات بنشر اعلانات معطرة عن منتجات العطور . (الأهرام - ١٧ - ٧ - ١٩٩٢) ص ٤ - ولاشك أن هذا الإبداع الذى يساهم فى الترويج للمنتجات لايمكن ان يتحقق إلا باعطاء هامش للمبالغه فى الدعايه التجاريه .

ونضرب على ذلك المثال الآتى : أن أحد محلات التوزيع الكبرى للمنتجات ويسمى S. A. V. E. C. O. وهو محل ضخم يتبعه حوالى ستون فرعاً ويحقق رقم أعمال ٦٠٠ مليون فرنك كل عام. هذا المتجر بدأ فى نشر، وإذاعه حمله اعلانيه على نطاق واسع تحمل عباره. من المستحيل – أن تجد – ماهو أرخص منا (١٢٦).

رفعت الدعوى القضائية على المتجر من قسم Saint - Quentin - en yvelines - ومن الاتحاد النسائى المدنى والاجتماعى U. F. C. S. - ومن قسم مكافحة الغش – باعتبار أن الاعلانات كاذبه، ومضلله، وأن العديد من المنتجات التى يعرضها المتجر وفروعه أعلى سعراً من المنتجات المنافسه لها فى السوق .

– وهكذا أثبتت الدراسات المقارنه على محلات التوزيع الأخرى – وعلى منتجات منافسه مايلى : أن من بين ١٠٠ منتج أجريت عليها الدراسة تبين أن ٦١ منتجاً يباع لدى محلSAVECO بأسعار أعلى .

– وأن ١٤ منتجاً فقط يباع بسعر متساو

– وأن ٢٥ منتجاً هى أقل سعراً لدى SAVECO مقارنه بالمحلات الأخرى ، وذلك بالنسبه للتخفيضات التى أجريت فى مدينه Acheres .

– وفى الدراسات المقارنه التى تمت فى مدينه Bois - d'Arcy ثبت أن ٨٥٪ من المنتجات التى يبعها SAVE. Co أعلى سعراً من المحلات المنافسه.

– وحكم على المتجر بعقوبه الدعايه الكاذبه – وفى الادعاء بالحق المدنى بتعويض

---

(١٢٦) كانت الحمله الاعلانيه يصاحبها العبارة الآتيه.

SAVECO. SAVECO, Impossible de Trouver, moins cher

والدعايه تقع بين الكذب – والصراحة، فهى لايمكن أن تعطى معلومات صريحه – وكامله عن المنتج – وفى نفس الوقت لايجب أن تكون كاذبه .

مقداره ١٠ آلاف فرنك للاتحاد النسائى المدنى والاجتماعى - كما حكم بنشر الحكم فى جريدة لوموند le Monde وفى الجريدة الاسبوعيه المحلية .

- وفى ١٤ مايو ١٩٧٦ كتب مدير معهد الاستهلاك القوى تعليقاً على هذا الحكم أن الدعايه التجاريه وإن كان هدفها اغراء وجذب العملاء. الا أننا ندين بشدة تلك الاساليب التجاريه التى تتجه إلى إفساد الحياة التجاريه. كما أوضح أن الحمله الاعلاتيه لمحلات SAVECO كانت كاذبه، وتعسفيه، ومزورة (١٢٧) .

- وفى القضية الشهيرة باسم Tang صدرت أربعه أحكام متواليه - وتتلخص وقائعها أن شركه Foods - France - طرحت للبيع منتج من البودرة يحمل علامه يباع فى عبوات صغيرة - هذا المنتج صاحبه حمله اعلاتيه ضخمه استخدمت فيها كافه الاساليب - خاصه التليفزيون - وذلك لجذب - العملاء .

دفعت الدعوى القضائية على المعلن على رغم أن ماورد فى الاعلانات أن المنتج يحتوى على عصير من البرتقال الطبيعى الخالص - يشكل دعايه كاذبه. ولكن محكمه نانتير Nanterre قررت أن ماذكر على العبوات من أنها من البرتقال الطبيعى الخالص بعد دعايه جاذبه attractive وليس دعايه كاذبه mensogére والأولى مسموح بها. والثانيه تقع فى دائرة التحريم .

- ولكن محكمه Vérsailles قررت بعكس ذلك عندما رفعت إليها الدعوى - واعتبرت ان ماذكر فى الاعلان دعايه كاذبه والزيت المعلن نشر الحكم الصادر فى

---

(١٢٧) إذ كتب يقول, La publicité est certes, faite pour sé duire " mais aussi, Pour dire le Verité; Nous denoncons les Pratiques Commér ciales qui de plus en plus nombreuses rélevent de la délinquance économique. Le Salgan SAVECO, impossible de trouver moins shers est abusif, mensangére et fallacieux " Le Nonde 14 mai 1976

أربع من اكبر الصحف الفرنسيه (١٢٨) .

وفى حكم لمحكمه نانتير أن الدعايه تقوم على جذب او اغراء المستهلك وعندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية فإنها تعمل على فتح شهيه العملاء بما يؤدى إلى الراحه النفسيه ويساهم فى تحسين الصحه بوجه عام. جاء ذلك فى قضيه تتلخص وقائعها أن احدى الشركات العامله فى مجال الغذاء قد عرضت عبوات تحتوى على أسماك فى شكل "بودرة" وأرسلتها إلى المهنيين - هذه العبوات مرسوم عليها صور لنوع من الاسماك يشبة تماماً أسماك الدوراء الأحمر ذى العيون الكبيرة، وعندما رفعت دعوى الدعايه الكاذبة على الشركه حكم بأن هذه العبوات بما رسم عليها لاتعنى بالضرورة احتوائها على بودرة هذا النوع من الاسماك بالذات واستندت المحكمه فى ذلك أنه لم يكتب على الغلاف كلمه Durades - rouges أو الدوراد الأحمر، وعلى العكس من ذلك فإن الشركه المنتجه حرصت على أن يكتب على الغلاف عبارة " دقيق أسماك Farine de Poissons - وجاء فى حيثيات الحكم - أن المستهلك ليس ناقص الأهليه فى الحكم على المنتج، وتقدير نوعيته، وأن الصور المرسومة على الغلاف لاتولد الغلط فى أذهان العملاء، ويقصد منه فقط أن يكون المنتج جذاباً فى عرضه، يفتح الشهيه - ويساعد على تحسين الصحه (١٢٩)

---

(١٢٨) وهذه الصحف هى :

le Figaro - Le Monde - France - Soir - L' Aurore T. de Nantèrre - La Cour d'appel de Versailles, 17 mai 1978 - G. P. 1978 - 11 - 539 - not. Calvo. T. corr. Paris, 11 decembre 1978 - G. P. 17- 19 juin 1979 - P 11 - vot. marchi .

(١٢٩) T. Corr. nanterre, 24 Fevrir 1977 - inéolit وانظر عكس ذلك T. G. i. Paris, 18 Janvier 1989 .

وذلك فى قضيه " اجهزه التدفئه بالزيت Chauffage - Fuel . وأنظر فى الأحكام التى اعتبرت أن هامش المبالغه يسمح به فى الدعايه التجاريه T. G. i. Paris, 15 decembre 1967 - R. T. D. Com. 1968, obs. A chonanne.

T. G. i. Paris, 31 mai 1968. D. S. 1969 - J - 34 .

T. G. i. Lille 26 novembre 1973. D. S. 1975 - J. 245 - not. Roujou de Boubeé .

Poris. 4 octobre 1977 - JCP 1979 - éd G. 11 - 19164 - not Assonbine .

٧٥ - ونخلص من ذلك أنه ينبغى فى نظرنا التمييز بين مايسمى هامش المبالغه المسموح به فى الدعايه التجاريه قياساً على التدليس المباح - أو dolus - Ba-nus فالمبالغه هى كيان الدعايه، ودعامتها الأولى فالدعايه ماوجدت إلا لتسويق، وترويج السلع والخدمات. وهذا بدورة يستدعى تركيز المعلن على بيان أوصاف المبيع، ومدح مزاياه .

- فإذا تجاوزت المبالغه فى الدعايه الحد المسموح به وكان من شأنها إيقاع المستهلك فى اللبس، والغلط فإنها تقع تحت طائله القانون .

- وذلك أيضاً قياساً على التدليس المحرم أو dolus - malus .

- ويترك تقدير ذلك لقاضى الموضوع حسب كل حاله على حدة. وفى تقديرنا أن هامش المبالغه يتسع كلما اتسعت دائرة الوعى لدى جمهور المستهلكين - وهذه المبالغه قد جرى عليها عرف التجار عند امتداح بضائعهم - وهى أخيراً مايسمح بحريه الابداع والابتكار للرسائل الاعلانيه .

المطلب الثانى - " تطبيقات "

٧٦ - أوضحنا آنفا - مفهوم الكذب، والتضليل سواء فى القانون الفرنسى، أو المصرى

ومع ذلك فهناك تطبيقات عمليه لبعض صور الدعايه التجاريه أفرزتها التطورات الاقتصاديه وشدة المنافسة بين المشروعات، والمنشآت التجاريه وهى الدعايه الخفيه - والدعايه التى تشجع على السلوك الضار فى الحياة .

ويثور التساؤل هل تحرم هذه الاشكال للدعايه التجاريه حتى ولو كانت صادقه أو تتضمن وقائع حقيقيه ؟

وإذا قيل بتحريم هذه والانواع من الدعايه فعلى أى أساس يستند هذا التحريم ؟

٧٧ - وسوف نعرض بدايه للدعايه الخفيه - الفرع الأول.ثم الدعايه التى تشجع على السلوك الخطير أو الضار - الفرع الثانى.

الفرع الأول " الدعايه الخفيه "

٧٨ - يرتبط بالدعـايه الكاذبه او المضلله نوع آخر من الدعـايه التجـارية تسـمى **الدعايه الخفيه Publicité Commérciale Clandestine** وتفسير ذلك. أن الاعلان التجارى عموماً ينبغى أن يكون مسبوقا بكلمة إعلان - أو فقرة اعلانيه - خاصه باستخدام الوسائل السمعيه " الراديو " والبصريه والتليفزيون ".

- وذلك حتى يعلم المتلقى مسبقاً أن مايسمعه أو يشاهدة هو اعلان تجارى له هدف معين يسمى إلى تحقيقه .

أما الاعلان الذى يخفى دعايه تجاريه لمنتج أو خدمه ما أو منشأة أو مشروع تجارى فى صورة لقاء مع مسئول، أو حوار تلفزيونى أو ريبورتاج أو مسابقه، ولايكون ذلك مسبوقاً بكلمه " اعلان " أو دعايه فمن شأنه إيقاع المتلقى فى الغلط - والخداع .

٧٩ - وفى مصر - لجأت شركات توظيف الأموال إلى الدعايه الخفيه وهى تعلن عن خدماتها ، ومنتجاتها وذلك فى صورة لقاءات ظاهرها البراءة - وباطنها الدعايه التجاريه لمنشاتهم، ومشروعاتهم .

- وتسجل أيضاً أنه أيام الحمله الاعلاميه على السيد إبراهيم الابراهيمى - الرئيس المستقيل لمجلس إدارة البنك العربى الافريقى - فإنه قد رد أحياناً - باعلانات صريحه . وهذا حق له بمقتضى أحكام القانون المصرى - لكنه رد أحياناً أخرى بموضوعات، وأحاديث نشرت فى الصحف، وأذيعت فى التليفزيون دون أيه اشارة على أنها - اعلان - بل تلقاها القارىء، والمشاهد، على أنها تعبر عن رأى الجريدة أو التليفزيون .

٨٠ - وخطورة هذا النوع من الدعـايه انه يوهم المتلقى أنه مـايشـاهده أو يسـمعـه معلومـات صادقـه، ومـوضـوعيـه ويكون الواقع غيـر ذلك فـهى دعـايه تجاريه مدفوعـه ولأجر تهدف إلى الترويج مــن أجــل البيــع أو زيــادة كـميــه المبيــع . (١٣٠)

- والدعـايه الخفيه تتضمن الكذب على المتلقى مرتين : مرة حين توهمه أن ما يتلقاه من معلومات - ليس دعـايه، والحقيقه أنها كذلك ومرة أخرى فيما قد يتضمنه اللقاء - أو الحوار من معلومات غير صادقه أو غير دقيقه عن المنتج أو المنشأة التجاريه محل الاعلان.

٨١ - وفى فرنسا، نص الأمر الوزارى الصادر فى ٢٦ أغسطس ١٩٤٤ الخاص بتنظيم الصحف فى م ٢ منه - على الزام مديرى التحرير بأن تكون الاعلانات التجاريه مسبوقه بكلمه إعلان .

- وهذا النص لايتـعلق إلا بالصحافـه المكتوبه. ولذلك فـإن لجنه تعـديل قـانون الاستـهلاك والتى انتهت إلى صيـاغـه مشروع قـانون الاستـهلاك فى عـام ١٩٨٤ - نصت على تحريم هذا النوع من الدعايه - أيا كانت الوسيله أو الاداة المستخدمه. وأسمته الدعايه الخفيه .Publicité Clandestine (١٣١)

---

(١٣٠) كما يمتد هذا إلى العديد من الاعلانات ذات الصبغه السياسية. أنظر فى ذلك الأهرام - الطبعه الدولية - ١٥ - ديسمبر ١٩٨٦ - ص ١٦ - مقال للصحفى أحمد بهاء الدين .

(١٣١) أنظر فى أعـمال هذه اللجنه مولفات الأستاذ J. Calais - Auloy Vers un nouueau droit de la Consommation Doc. Fran 1984 .

- Proposition Pour un nouveau droit de la consonmation - Doc Franc - 1985 .

كما نصت م ١١ من التقنين الدولى للعمليات الصادقه على اداته هذا النوع من الاعلانات ووضعت التزاماً على عاتق المعلنين بأن يكون للدعايه التجاريه وجهاً مكشوفاً والاتختفى فى أيه صورة أخرى .

٨٢ - **والخلاصه** : أن الدعايه الخفيه هى صورة للدعايه المحرمه - حتى إذا تضمنت معلومات حقيقيه أو صادقه .

- وتحريم الدعايه الخفيه لايستند إلى المعلومات التى تنطوى عليها. بل يستند التحريم إلى أنها بذاتها توقع المستهلك فى الغش والخداع. بينما الدعايه التجاريه لاتعتبر محرمه بذاتها. بل بحسب ماتنطوى عليه من بيانات من شأنها ايقاع المستهلك فى اللبس، والغلط أى أن الدعايه الخفيه محرمه إبتداء بعكس الدعايه التجاريه فى صورتها العاديه.

- وقد نصت م ٤٨ من مشروع تقنين الاستهلاك الفرنسى على تحريم الدعاية التجاريه التى من شأنها تضليل المستهلك وأضافت إلى ذلك تحريم الدعايه الخفيه او الدعايه السريه (١٣٢) .

الفرع الثانى : " الدعايه الخطره "

٨٣ - ويرتبط بالدعايه الكاذبه أو المضللة نوع آخر - من الدعايه التجاريه كشفت مقتضيات العصر، وتطور الحياة الاقتصاديه والاجتماعيه - عن ضرورة تدخل المشرع لتحريمها. تلك هى الدعايه التجاريه التى تشجع على السلوك الضار أو الخطير Publicité encourageant des comportements dangereux .

- وهى صورة للدعايه التجاريه التى يجرى المشرع، والقضاء الفرنسى على تحريمها لا لأنها تتضمن معلومات كاذبه أو مضلله بل لأنها بذاتها تشجع على المخاطر ومثال

(١٣٢) ونصت م ٤٦ من ذات المشروع على مايلى :
La Publicité doit Pouvoir etre nettement et instantanement distingué comme telle " .

ذلك اعلانات السرعه بالنسبه للسيارات. والاعلانات التى من شأنها بث أفكار خاطئه عن الصحه والمرض .

٨٤ - وقد نصت م ٤٣ من مشروع قانون الاستهلاك على أنه يعتبر محرماً كل اعلان يشمل بأى شكل من الاشكال، مزاعم، أو اشارات أو عروضاً من شأنها أن تولد سلوكاً خطيراً على صحه، وسلامه الاشخاص . (١٣٣)

- وقد رأت اللجنه التى وضعت المشروع أن قواعد شرف مهنه " الاعلان" تنص على تحريم هذا النوع من أنواع الاعلان عموماً، لكن هذه القواعد بذاتها لاتكفى وعندما تكون صحه وسلامه الانسان فى خطر ينبغى على المشرع أن يتدخل بالتحريم وأن يقترن هذا التحريم بعقوبه مشددة .

- فالدعايه التى تشجع على السلوك الضار أو الخطير بصحه، وسلامه الانسان تعد محرمه لذاتها. لا لأنها تتضمن بيانات كاذبه أو مضلله فهى محرمه إبتداء - بعكس الدعاية الكاذبه - التى لاتحرم ابتداءاً بل بالنظر لما تتضمنته من بيانات كاذبه أو مضلله .

ولعل حوادث السيارات بشكل خاص، والرغبه فى الوقايه منها - كانت تسيطر على أذهان المشرع وهو بصدد تحريم الدعايه التى تشجع على السلوك الخطير. فقد انتشرت فى فرنسا الاعلانات. عن السيارات، وخاصه عن الحد الاقص للسرعه (١٣٤) واستدعى هذا تدخل المشرع بنصوص تحريم مثل هذه الاعلانات وذلك للوقايه من حوادث الطرق عموماً .

(١٣٣) Est, intérdite, toite Publicité Comportant sous quelque forme que soit de allegations, indications, ou Present ations susceptible d'entralner des comportements dangereux pour la santé oul, securité ds personnes (art 43. C. dn la C. de la consom.).

(١٣٤) فالسيارة من ماركه Citroén يقال عنها المتوحشه Sauvage وماركه Renault يقال عنها تذوق القوة gout de lo Force وماركه Peugest يقال عنها الراحلة دائما Toujours- Partante وكلها رموز - وايحاءات على السرعه التى تعتبر السبب الثانى بعد الكحول لحوادث السيارات فى فرنسا - والتى تؤدى كل عام بحوالى ١٠ آلاف قتيل بخلاف الاصابات الأخرى .

- ويدخل فى نطاق التحريم هذا النوع من الاعلانات الذى يولد فى أذهان الجمهور أفكاراً أو معتقدات خاطئه عن الصحه، والمرض من شزنه أن يودى إلى التهلكه .

- ومن ذلك أن القضاء الفرنسى حكم بمصادرة كتاب يوضح أسهل الطرق فى الانتحار تحت عنوان Le Soucide, mode d'emploi حيث يدعو مؤلفه - وهو طبيب متخصص - إلى الانتحار ويشجع عليه بوسائل مبتكرة لاينتج عنها أيه آلام. وجاء فى حيثيات الحكم أن مصلحه المجتمع فى صحه، وسلامه أفرادة . تفوق حريه الرأى المدعى بها .

- ومن ذلك أيضاً. أن النقابه العامه للصيادله، والنقابه العامه للأطباء فى فرنسا. رفعا الدعوى على السيدة Rik-a-zarai ، أثر قيامها بتأليف كتاب تحت عنوان. أسرارى الطبيعيه Mes Sécrets naturels

- تحدثت فيه باسهاب عن فوائد الاعشاب الطبيعيه أو الطبيه، وقدرتها على علاج العديد من الامراض بما فيها السرطان، وفقدان المناعه المكتسبه المعروف باسم Aids أوSida - وقد وزع الكتاب على نطاق واسع - وأحدث دوياً هائلاً لدى الرأى العام وكتبت جريدة Le monde أن الكتاب دعايه تجاريه من شأنها التشجيع على السلوك الخطير، ويمس الحياة، والصحه العامه.حيث يولد فى الأذهان معتقدات هى بالتأكيد خاطئه عن علاج الامراض التى عجز العلم الحديث. حتى الآن عن علاجها.(١٣٥)

(١٣٥) أنظر le Monde 25, aout 1987 - Le Monde 31 aout 1987.

والمؤلفه هى أصلا مغنيه - تحمل الجنسيه الاسرائيليه الفرنسيه هاجرت إلى فرنسا وهى فى العشرينات من العمر - وتزوجت برجل أعمال - يقوم على تسويق وتجارة الأعشاب الطبيه، ولعل هذا مادفعها إلى تأليف كتاب بالغت فيه فى بيان فوائد الأعشاب الطبيه.. وقد تكررت نفس الوقائع فى صيف ١٩٨٨ عندما ظهر كتاب بعنوان :

300 medicaments. Pour se surpasser. Physicament - intellectuellement, et sexuellement .

وقد رفعت الدعوى على المؤلف - ولم يحكم فيها - حتى - طبع هذا - الكتاب .

المبحث الثانى - العنصر المعنوى

" سوء نيه المعلن "

وضع المشكله :

٨٥ - نص القانون الملغى على اشتراط سوء نيه المعلن لقيام الدعايه الكاذبه وقد جاء القانون الجديد - ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ خالياً من نص يتعلق بالعنصر المعنوى لقيام مسئوليه المعلن عن الدعايه الكاذبه .

- وسكوت المشرع عن نص بشأن العنصر المعنوى كان سبباً فى اختلاف موقف الفقه، والقضاء .

٨٦ - وسوف نعرض لهذا الإختلاف فى مطلب أول ونوضح رأينا الخاص - فى المطلب الثانى

المطلب الأول - موقف الفقه، والقضاء

٨٧ - يشترط فى الكذب والتضليل المحرم طبقا لنص م ٥ من القانون القديم أن يثبت سوء نيه المعلن .

وجاء القانون الجديد فى م ٤٤ - ٤٦ خالياً من نص فى هذا الشأن. بل آن المشرع اتخاذ موقف سلبى بحت. وقد ثار الجدل فى الفقه، والقضاء بصدد موقف المشرع، وهل يشترط التحريم الدعاية ثبوت سوء نيه المعلن. أم يكفى ثبوت الكذب، والتضليل فى الرساله الاعلانيه لتحريمها ؟(١٣٦) .

٨٨ - وتفسير لسكوت المشرع، تعددت الاراء، وتوزعت الاتجاهات بين مواقف ثلاث. نعرض لها فيما يلى :

٨٩ - **الموقف الأول :** ويرى أنصارة النظر إلى الكذب أو التضليل بصورة مجردة - أى بصرف النظر عن ثبوت حسن أو سوء المعلن. فنص م ٤٤ من قانون

---

(١٣٦) أنظر فى وضع المشكله Siegler et Duvol, not. in JCP 1977 - 11 - 18661 Pirovano, not. D. 1977. P503. à Propos d. un arret de la ch. crim. 5 mai 1977. - R. T. D. com. 1976. P628.

- وانظر فى تناقضات الأحكام La Coer d' appel de Paris 28 avril 1975 - G. P - 1975 - 11 - . 519. not: J. C. Fourgoux - Paris 13 mai 1977 - D. 1978. i. R. T. D. com. 1977-358.

وفى هذا يقول المحامى L. Bihl أنه يشترط دائماً أن يثبت سوء نيه المعلن. ولكنه سوء نيه من نوع أقل أو أدنى " Le d'elit exige, toj ours la Preuve de la mauvaise - foi. méme s'il s'agit d'une mauvaise - foi de type inferieur " Le droit de la vente-éd, D. 1987 - P100 et s.

وأنظر فى تحليل المشكله - J. Calais - Auloy. op. cit. P215, n° 140 Pizzio, traité de driet Penal et de Criminologie. éd Dalloz 1970 - P196 - 197 .

وانظر فى تعدد الآراء - M. M. Dollet Peisse, op. àt - G. P. 1974 - P 204 J- CL, Penal Annexes-V° Publicté mensongére - Siegles et Duralibid عكس

Royer قدخلا من اشتراط سوء نيه المعلن. الذى نص عليه القانون السابق فدل ذلك على اتجاة ارادة المشرع إلى الغاء هذا الشرط، ولو أراد اشتراطه لما سكت عنه. وهكذا لايشترط لتحريم الدعايه التجارية فى القانون الجديد أن يكون المعلن سيىء النيه - قصد خداع أو تضليل الجمهور (١٣٧)، بل يكفى أن يرتكب المعلن خطأ ما في الرساله الاعلانيه حتى يقع تحت طائلة القانون.

وهذا هو التفسير المعقول - فى نظر أصحاب هذا الرأى - لسكوت المشرع عن شرط سوء نيه المعلن .

- كما أن القضاء الفرنسى يعتد بصفه المعلن L' annonceur واعتبارة مهنى عليه التزام اليقظه والحرص ومراقبه أو فحص الرساله الاعلانيه قبل نشرها، وعليه التأكد من صحتها، وصدق بياناتها، وهو مسئول جنائياً ومدنياً إذا خالف الالتزام الملقى على عاتقة (١٣٨) .

فالمعلن الذى يقوم بنشر دعايه خادعه أو من شأنها أن تولد الخداع فى ذهن المتلقى يمكن أن يتخلص من المسئولية باثبات أنه قد اتخذ كافه الاجراءات وقام بكل الاحتياطات نحو فحص الرساله الاعلانيه .

---

(١٣٧) فى هذا المعنى - Crim. 4 decembre 1978 - B. Crim. n°896 - Crim. 13 mars 1979 - G. P. 1979 - 11 - 404 - Crim. 2 juin 1982 - B. crim. 369. crim. 3 janvier 1984 - B. crim. 1 - crim 13 decembre 1982 - B. crim. 767.

(١٣٨) مثال ذلك - Crim. 8mai 1979. JCP. 1979. G. i. 7951 - La mavaise. Foi n est las un élément constitutif de cette in fraction " - Crim. 5 mai 1977 - D. 1977. 502, not. Pirovano - crim. 10 juin 1980. Rev. Conc. no 13 1 er Trim. 1981 - P21 - T. corr. Rennes. 22 mai 1986. B. i. D. 1986/11 - 12 - P83 - crim. 2 octobre 1985 - B. Crim. 747 - crim. 28 avril 1977. D. 1978 - 149 not. Rassat. JCP 1978 - 11 - 18931 - not. Delmas - Marty - R. Sci. Crim. 1978 - 335 - dbs. Vitu

- وبمقتضى م ٤٤ من القانون الجديد لايمكن إذن للمعلن أن يتخفى أو يتستر وراء جهله بحقيقه الاعلان ويتخذ ذلك سنداً للبراءة. بل عليه أن يلتزم بفحص، ومراجعة الاعلان قبل نشرة أو إذاعته .

وعند هؤلاء أنه لاينبغى أن يتساوى فى العقاب على الدعايه التجاريه الكاذبه المعلن سيء النية مع ذلك الذى يصدر فى اعلاناته عن حسن نيه - ويقع الغلط أو اللبس لمجرد خطأ فى الفحص أو فى مراجعه الرساله الاعلانيه. ولكن المبررات العملية فى حمايه المستهلك - وحمايه شروط المنافسة الحرة تقوم سنداً للعقاب يفوق مجرد قاعدة التسويه بين العمد - ومجرد الاهمال .

- ثم أن قاض الموضوع له سلطه تقديريه فى تطبيق العقوبه ويراعى فى ذلك مدى جسامة الخطأ الذى يصدر عن الملعن .

ويخلص أنصار هذا الإتجاه أن الدعايه الكاذبه جريمه ماديه Conventionnel يكفى لقيام مسئوليه المعلن عنها مجرد توافر الركن المادى (١٣٩) .

- وتأييداً لهذا - حكم بإدانه مدير وكاله سياحيه لاعلانه - فى كتالوج أحدى الرحلات عن جولة سياحيه فى جزيرة سيشيل لم تتم كما ان بعض برامج الرحله نفسها والموضحه فى الكتالوج لم تنفذ. وجاء فى حيثيات الحكم أن المعلن لم يتخذ الاحتياطات الكافيه - ولم يفحص بدقه ماتشرة من اعلانات (١٤٠) .

---

(١٣٩) فى تأييد هذا الرأى - أنظر - j. Calais - Auloy, op. cit. P 216 والذى يسميها الدعايه الخادعه " Publicité - Trompeuse " المضلله " وليس دعايه كاذبه Publicité mensongére .

ويرى أن استبعاد النص على سوء النيه كركن معنوى - سوف يجعل المعلن اكثر حذراً فيما يصدر عنه من إعلانات تجاريه - وأنظر مقاله بعنوان La Loi Royer et les consommateurs D. 1974 - chr. P97 .

(١٤٠) - Crim. 4 fevrir 1986 - B. Crim. no 105.

– وقد عبرت محكمه النقض عن ذلك بقولها أن سوء النيه يمكن أن يستنتج من واقع وظروف الدعوى (١٤١) .

وعند محكمه Amiens أن الدعايه الكاذبه تقوم بصرف النظر عن سوء نيه المعلن .

– ولم تتردد محكمه باريس فى القول بأن المتهم " المعلن " لايمكنه الجهل بما يستخدمه من طرق وأساليب خادعه (١٤٢) .

– ويستند أنصار هذا الرأى أن القضاء الفرنسى فى ظل القانون السابق ، ورغم النص صراحه على سوء النيه كركن لقيام الدعايه الكاذبه كان يفترض سوء نيه المعلن لمجرد عدم قيامه بفحص حقيقه البيانات الكتابيه التى نشرها هذا من ناحيه .

– ومن ناحيه أخرى كان لايشترط أن يثبت نيه خداع المشترى فى الدعايه بل يكفى أن يكون المعلن على علم بأن ماينشرة خادعاً أو مضللاً (١٤٣) .

– ومع ذلك حكم بأن مدير شركه الرحلات لايقع تحت طائله م ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ لمجرد أنه الغى – فى آخر لحظه – بعض أيام البرنامج التى سبق أن أعلن عنها فى كتالوج الرحله لأن هذا الالغاء – كان متوقعاً – ونظراً لعدم وجود

---

(١٤١) - Crim. 4 decembire 1978 - D. 1979 - p 180.

(١٤٢) - T. Corr. d. Amiens 30 novembre 1976 - JCP-1978 - 11 - 18887-not. J. C. Fourgoux.

(١٤٣) - La Cour de Paris 10 decembre 1971. D. 1971 - P 502 - not. Pirovano-s ous.
crim. 5mai 1977 - T. corr. Seine. D. 1967 - P16 - not. J. C. Foirgoux-
وأن سوء نيه المعلن يتوافر لمجرد أن يوجه مكتب تصحيح الدعايه B. V. P. أنذار الى المعلن أنظر
Lyon, 23 feurir 1964

إذن إدارى من السلطات المختصه بذلك البرنامج [١٤٤] .

٩٠ - **الموقف الثانى** : ويرى أنصارة أن سكوت المشرع عن اشتراط لركن المعنوى لايمكن أن ينهض دليلاً كافياً على استبعاد سوء نيه الملعن لتحريم الدعايه الكاذبة وأن المشرع لو قصد استبعاد سوء النيه لنص على ذلك صراحه .

وبالتالى فإن الإهمال أو الخطأ لايكفى وحدة لقيام الدعايه الكاذبه وحيث أن عبارة Omission أو الاهمال لم ترد فى نص م ٤٤ من قانون Royer فإن الدعايه الكاذبه تظل جريمه عمديه int entionnel [١٤٥] يشترط لقيامه سوء نيه المعلن .

---

(١٤٤) R ouen, 11 auril 1985. B. R. D. A. 1985 / 11 - P5

وتأيد هذا الحكم فى crim. 10 avril 1985. B. R. D. A. 1985/11 - P5

وتأييداً لهذا الاتجاة يقول M. M. Sernat et Benoit بالحرف الواحد :

" il est probable que, la mésure est sage, car elle permettre une meilleur répression de la publicité mensongére - " أشار إليه

المحامى J. C. Fourgoux فى المرجع السابق. وأنظر فى نفس المعنى .

Paris. 11 fevrir 1983 - D. 1983 - i. R. 504 .

وأنظر Paris 16 juin 1987. D. S. 1987. i. R. 204 " Il appartenait au prévenu de Vérifier le contenu exact de la publicité avant la diffusion et faute de L'avoir fait,il a commis le délit.

(١٤٥) أنظر فى هذا الرأى J. C. Fourgoux فى مقال بعنوان

La publicité men sangére, délit intentionnel - G. P. 1977 - doct. 76

وتأثير هذا الرأى Paris, 19 janvier 1977. G. P. 1977 - 1 - 239 .

وأنظر الأحكام التى أشار إليها J. C. Fourgaux فى مقاله بعنوان :

La publicité mensongére, dépuis la loi Royer. G. P. 1977 - 8 feuris 1977.

وأنظر فى اشتراط سوء النيه لقيام الدعايه الكاذبه - حتى وان كان يجب تسهيل اجراءات اثباته .

L. BIHL. la grande illusion, la publicité men sangére, dépuis la loi Royer. G. P. 1977 - 1 - doct. 78.

- Fortin. not. sous. T. corr. Rouen, 19 mars 1976. 367 .

- Ch. Ribaut la publicité mensongére, application de le loi .· G. P. 1976 - 11 - doct . = 945

والقول بغير ذلك يرتب نتيجة غير منطقيه، وغير عادله، هى أن يتساوى المعلن سىء النيه الذى يتعمد الكذب، والخداع، والمعلن حسن النيه - وعقاب هذا الأخير بنفس العقوبه لمجرد عدم فحص أو عدم الدقه فى مراجعه الرسائل الاعلانية .

٩١ - **الموقف الثالث :** ويقف أنصارة موقفاً وسطاً. فالبعض منهم وخاصه يفوق بين الدعايه الكاذبه. بسوء نيه من المعلن ويعاقب عليها بعقوبه الجنحه - وبين الدعايه التى ينطلق فيها المعلن عن حسن نيه ويعاقب عليها بعقوبه المخالفه فقط - والبعض الآخر - أن سكوت المشرع عن اشتراط سوء النيه لاينظر إليه كأنه لم يكن - كما يرى أنصار الموقف الأول - وانما معناة اعفاء القاضى من عبء اثبات سوء نيه المعلن. أى أن سوء النيه مفترض - وينتقل عبء اثبات العكس على المعلن نفسة مع احتفاظ القاضى فى هذه الحاله بتوقيع الجزاء الذى يراة متناسباً جسامه

= وأنظر أيضاً فى تطلب سوء نيه المعلن - لقيام الدعايه الكاذبه

La cour de Paris, 13 mai 1977. D. 1978 - i. R. 72 - not Royou de Bovbée.
- Paris 6 mai 1974 - JCP. 1975 - 11 - 18066 .

وفى هذا الحكم برىء المتهم " المعلن " لعدم ثبوت سوء نية . - وأنظر أيضاً

- Paris 19 janvier 1977. G. P. 1977. 1 - 239 - T. corr. Nanterre 24 fevrir 1977. not. Fourgoux. G. P. 1977 - 1 - 240 .
- Poris 18 novembre 1977. D. 1978. i. R. 72 .

وتقترح لجنه مجلس وزراء دول السوق الأوروبية المشتركه فى م ٣ من التوجيه الخاص بالدعايه الكاذبه النص الآتى .

La Publicité est notamment considèere comme Trompèuse dans le cas oùelle passe sous silence de données essentielles, et que,de faite de cette omission elle donne une impression fausse ou sucité une attente à la quelle P, annonceur ne peut pas répondre " art 3 de directive de C. E. E.

وانظر بصفه عامه .

- B. Mercadel, récherche sur l'intèntion, en droit pénal. rev .sci. crim. 1967 - 1 .
- Mayaud, La publicité mensangére - ou des meandres de L' intention. JCP. 1978 - éd C. i. 12672 .

(١٤٦) M. M. Doplet Peisse " La nouvel le répression de la publicité mens ongére. G. P. 1974 - P 200 ets.

الخطأ المرتكب (١٤٧) .

المطلب الثانى

رأينا الخاص

٩٢ - والواقع أن وجهه النظر القائله بعدم تطلب شرط سوء نيه المعلن للعقاب على الدعايه الكاذبه. هو ماتراه أقرب إلى الصواب .

وبالتالى فإن سكوت المشرع فى قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ عن اشتراط سوء النيه - الذى نص عليه القانون القديم - انما يعنى الغاء هذا الشرط لإدانه المعلن .

ويمكن قياس ذلك على تفسير المحاكم الفرنسيه لنص م ١ من قانون الغش، والتدليس. أول أغسطس ١٩٠٥ الذى يشترط صراحه لعقاب المنتج أو الموزع فى جريمه الغش أن يكون سيىء النيه. عالماً بغش السلعه .

ورغم الطبيعه الجنائيه للنص - فإن القضاء الفرنسى فى مجموعه يتجه إلى افتراض سوء النيه فى جانب المنتج أ والموزع باعتبارة مهنياً محترفاً - يعلم أو من المفروض أن يعلم بحاله المبيع .

وهكذا فإن المعلن - فى الدعايه الكاذبه - وهو مهنى متخصص - يفترض فيه سوء النيه .

---

(١٤٧) R. Foures " De La mauvaise-foi, exigeé pour l'application de la l oi du 27 de-cembre 1973 - G. P. 1974 - P 440 .

وانظر اشتراط سوء النيه - وان كان يجب تسهيل إجراءات اثباته .

I. BIHL, la grande illusion, la Publicité mensongére, depuis la loi Royer. G. P. 1977 - 1 - doct. 78 - Fortin, not. sous T. corr. Rouen 19 mars 1976 - D. 1976 - 367. Ch. ri-ba_t. La publicité mensongére applic ation de la loi - G. P. 1976 - 11 - doct. 945 .

- ومن ناحيه أخرى. ينبغى النظر إلى الركن المعنوى فى الدعايه الكاذبه - **بمفهوم اجتماعى، وليس بمفهوم قانونى ضيق.** ذلك أن الدعايه التجاريه بحكم انتشارها، وتأثيرها، والدور الذى تلعبه فى تسويق البضائع ينبغى أن تكون صادقه، وأن يحمى المستهلك من الكذب، أو التضليل الذى قدتشمل عليه الرساله الاعلانيه. واشتراط سوء نيه المعلن. يعنى تقييد هذه الحمايه، والحد منها. بما يفتح الباب على مصراعيه للتهرب من أحكام القانون .

- ثم أن المعلن - بحكم أنه مهنى متخصص - يتوافر لديه الوسائل الفنيه، والتقنيه التى تسهل عليه العلم - السابق بكل ماتضمنه الرساله الاعلانيه. فلا يتصور والأمر كذلك أن يفترض - جهله بما تتضمن الرساله الاعلانيه من بيانات كاذبه، أو مضلله. بل على العكس يفترض علمه بها .

فإذا أهمل المعلن فى اتخاذ الاحتياطات التى تكفل له - العلم السابق - بما تتضمنه او بيانات الرساله الاعلانيه. يكون معقداً بما يستوجب مساءلته .

- وهكذا يتساوى الاهمال، وسوء النيه فى العقاب على الدعايه الكاذبه .

- وتأكيداً لذلك فإن القانون الصادر فى ١٠ يناير ١٩٧٨ - والذى شدد الجزاء فى الدعايه الكاذبه والمضلله - لم يستخدم هذا التعبير - بل استخدم مصطلح الدعايه غير الحقيقيه أو المزوره (١٤٨) فدل بذلك على أن الركن المعنوى يستفاد لمجرد اهمال أو تقصير المعلن عن فحص البيانات التى تتضمنها الرساله الاعلانيه .

- ثم إن اثبات سوء نيه المعلن من المسائل الوعرة، والشائكه والتى تستحيل أحياناً على المضرور. ويدل على ذلك أن التطبيق العملى لأحكام القانون السابق - م٥ ، ٦

---

(١٤٨) La Publicité Fausse .

من قانون ٢ يوليه ١٩٦٣ - قد اسفر عن حالات سوء نيه المعلن سبباً رئيسياً فى ذلك (١٤٩) .

- واستبعاد سوء النيه كشرط للمساءله فى الدعايه الكاذبه، من شأنه أن يجعل المعلن اكثراً حذراً، فيما يصدر عنه من اعلانات تجاريه .

- وحتى فى ظل القانون القديم، فإن بعض الأحكام قد جرت على افتراض سوء نيه المعلن وأن سوء النيه يتحقق بمجرد أن يوجه مكتب تصحيح الدعايه أو B. V. P. تحذيراً إلى المعلن (١٥٠) .

والواقع أنه ممايتنافى، وقواعد العداله - أن يتساوى فى الاثم ذلك الذى يتعمد الكذب، وايقاع المستهلك فى الغلط، فى الاعلان التجارى وذلك الذى لم يتعمد الكذب، وانما وقعت النتيجة لمجرد عدم التبصر، أو عدم فحص الرسالة الاعلانية قبل نشرها على الجمهور.

ومع ذلك فإن اعتبارات حمايه المستهلك - المتلقى - تقوم أساساً كافياً للتسويه بين

---

(١٤٨) وتدل الإحصاءات أن الدعاوى التى حكم فيها فى عام ١٩٦٨ - كانت ٧٢ قضيه
- وفى عام ١٩٦٩ - زصبحت ٣٨ قضيه .
وفى عام ١٩٧٠ بلغت ٢٦ قضيه فقط .
وتأكيداً لهذا الاتجاه فإن M. M. Sernat et Benoit يريان مايلى .
" Ilest probable que, la mesure est sage, car elle Permettre une meilleur reperssion de la publicté mensangére - أشار إليه J. C. Fourg oux. op. cit.
- Paris 11 fevrir 1983 - D 1983 i - R - 504.
وتقول محكمه النقض الفرنسية - فى حكم لها فى ٤ ديسمبر ١٩٧٩ أن م ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ لاتطلب ثبوت سوء نيه المعلن .
- Crim - 4 decembre 1979 - D. 1979 - i. R. 180 - Comm. Roujou de Bouée وانظر فى الموضوع PJD ol, La nouvelle répression de la publicité mensongére. G. P> 1 - doct. 203- J. Calais - Auloy, La Loi Royer et les consommat eurs D. 1974 - chr. P 91 .

(١٥٠) Lyon, 23 fevrir 1964 - inédit - T. corr. seine D. 1967. P. 16 not. J. C. Fourgoux. - Crim 18 Janvier 1966 - GCP 1966 - 11 - 14662 .

من يعمد ومن يقصر في فحص بيانات الرساله الاعلانيه .

وللقاضى الموضوع - سلطه تقدير الجزاء المناسب طبقاً لجسامه الخطأ المرتكب .

- والركن المادى وحدة لاينهض مع ذلك دليلاً وحيداً للمسئوليه - اذ يجب أن ينسب خطأ ما للمعلن - وعلى ذلك فإن هذا الأخير لايمكن مسا ءلة إذا كان مانشرة من اعلانات تجاريه م بحسن نيه - وأنه قد بذل الجهد العادى فى فحص، وتمحيص بياناتها - ودفع المستهلك مع ذلك فى غلط أو لبس لمجرد خطأ مطبعى - أو خطأ القلم (١٥١).

- ومع ذلك فإن الفارق بين القائلين أن الدعايه الكاذبه جريمه معقوبه يشترط لقيامها نيه الكذب، والخداع وبين القائلين أنها جريمه ماديه يكفى الاهمال والتقصير لقيامها. هو فارق ضئيل، وغير مؤثر - طالما أن النيه نفسها يمكن أن تستغاد لمجرد الاهمال، أو التقصير (١٥٢) .

٩٣ - وفى مصر - حيث لايوجد نص خاص بتجريم الدعايه الكاذبه كما هو الحال فى القانون الفرنسى، فإن تجريم الدعايه الكاذبه يمكن أن يدخل ضمن نطاق جريمه

---

(١٥١) أنظر فى هذا الرأى " جريمه ماديه " M. Bouloc, in Cobloque - Paris - 1975 - op. cit - P 358 ets.

وانظر ملاحظات Pirovano ignoré quil فى Le prevenu ne Pouvant U.D. 1971 - P 502 utilisait des mentions trompeuses " Sous paris 10 decemlre 1971 - JCP 1972 - 16976

فى هذا الرأى Jcalais - Auloy, op. cit. P216

(١٥٢) J. calais. Auloy. op. cit. Les consequences du choix sont d' ailleurs moins grandes qu, on Pourrait le croire car il s'agit d' un délit par imprudence, L'imprudence est presumée " .

وانظر فى استنتاج الركن المعنوى من مجرد اهمال، وتقصير المعلن .

- L. Bihl, la loi 10 janvier 1978 sur la protection et L'information des consommateurs, DCP 1978 - éd C. i - no 12759.

النصب م ٣٣٦ من قانون العقوبات (١٥٣) .

أو ضمن جريمه الغش، والتدليس " م ١ من القانون رقم ٤٨ لسنه ١٩٤١ . وتجريم الدعايه الكاذبه بوصفها نصباً جنائياً متى كان الكذب أو التضليل يرقى إلى مرتبه الوسائل الاحتياليه .

يفترض توافر الركن المعنوى. فلا يكفى لوقوع الجريمه وجود الخطأ مهما بلغت جسامته بل يلزم توافر العقد الجنائى الذى يعنى انصراف إرادة الجانى إلى اثبات السلوك المادى المكون للجريمه الاعلانات الكاذبه، والمضلله، ولايكفل حمايه المستهلك .. وعكس ذلك فإن

- تحريم الدعايه الكاذبه بوصفها غشا، وتدليساً بمقتضى أحكام القانون رقم ٤٨ ١٩٤١ لايشترط لقيامه توافر الركن المعنوى، فالمشرع يفترض سوء نيه المنتج أو البائع وأنه يعلم بالضرورة بمكونات أو خصائص المبيع، ولايمكنه أن يدفع بجهله للاعفاء من العقاب (١٥٤) .

---

(١٥٣) تنص م ٣٣٦ عقوبات مصرى على أنه " يعاقب بالحبس، وبغرامه لاتتجاوز خمسين جنيها أو باحدى هاتين العقوبتين فقط كل من توصل إلى الاستيلاء على نقود، أو عروض أو سندات دين أو سندات مخالصه أو أى متاع منقول وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها إما باستعمال طرق احتياليه من شأنها إتهام الناس بوجود مشروع كاذب أو واقعه مزورة أو احداث الأمل بحصول ربح وهمى أو تسديد المبلغ الذى أخذه بطرق الاحتيال أو ايهامهم بوجود سند دين غير صحيح أو سند مخالصه مزور، وإما بالتصرف فى مال ثابت أو منقول ليس ملكاً له، ولاحق التصرف فيه، وإما باتخاذ اسم كاذب، أو صفه غير صحيحه " - وانظر م ٤٠٥ عقوبات فرنسى.

(١٥٤) وفى فرنسا توصل القضاء إلى نفس النتيجة بدون نص صريح - كما هو الحال فى القانون المصرى - وقالت المحكمه العليا " الدائره الجنائية فى ذلك "

" L' intention fraudeuleuse est la connaissance par le prevenu, que les indications utiliseés par lui sont de nature à créer une confusion dans L'esprit du cocontractant " crim. 4 mai 1972 - R. crim. n° 154 .

- ومع ذلك فإن تحريم الدعايه الكاذبه بوصفها عنصراً فى جريمه غش وتزوير المنتجات الغذائيه، وغيرها. يضيق من نطاق التجريم، ولايكفل مواجهه كافه حالات الكذب، والتضليل فى الرسائل الاعلانيه (١٥٥) .

- فقانون الغش، والتزوير وهو قانون ذى طبعا جنائيه، لاينطبق إلا إذا كان هناك عقدين المنتج أو البائع - والمستهلك " المضرور " ومعلوما أن الحالات التى يرتبط فيها المعلن " أو وكاله الاعلان " بعلاقه تعاقديه مع المتلقى - هى حالات نادرة فى العمل .

- لكل ذلك فانه لامناص - فى رأينا - من تدخل المشرع المصرى - بنص خاص يجرم الدعايه الكاذبه، كما فعل المشرع الفرنسى - منذ زمن بعيد .

(١٥٥) وفى حكم لمحكمه اميين T. Corr. d' Amiens برىء المتهم من تهمه الغش فى البضاعه " أحذيه للأطفال" بينما عوقب بتهمه الدعايه الكاذبه. فالأولى يشترط للعقاب عليها سوء النيه - بينما فى الثانيه لايشترط سوء النيه .

T. corr. d' Amiens, 30 novemlre 1976. JCP 1978 - 11 - 18887 note j. c. fourgoux.

وانظر فى افتراض سوء النيه فى جريمه الغش، والتزوير - قانون أو أغسطس ١٩٠٥ - ٧٣٧ ص ١٩٦٦ أعوام R. T. D. com. وعام ١٩٦٨ ص ٨٤٦ ، ١٩٧٠ ص ٢٠٢، ١٩٧٧ ص ٣٥٨، ص ٥٩٤ .

- وأنظر فى نفس المعنى - Crim. 12 avril 1976 - B. Crim n° 113.

- Crim 12 fevrir 1975 - B. Crim n° 49 .
- Crim 22 janvier 1969 - B. Crim. n° 49.
- Crim 6 juillet 1960 - B. crim no 358.
- T. Corr. Vou Ziers, 23 juillet 1947. S. 1948 - 2 .
- Bourges, 28 avril, 1966 - JCP 1966 - 11 - 14795 - not. Delpech .
- Crim 5 novembre 1969 - B. crim n° 291 .

الفصل الثانى

الكذب والتضليل بين المحل، والمصدر

٩٤ – عرضنا لما هيه الكذب، والتضليل ورأينا كيف توسع المشرع فى القانون الجديد فى مفهوم الكذب والتضليل مقارنه بالقانون القديم ومحل أو " وعاء" الكذب والتضليل قد يتمثل فى السلعه ذاتها – أى بعناصرها الذاتيه – او عن السلعه – أى فى عناصرها الخارجيه فالكذب، والتضليل " فى " السلعه أو "عن" السلعه يرتب المسئولية المدنيه للمعلن فى مواجهه المضرور . (١٥٦)

فإذا انتهينا من دراسه محل الكذب، والتضليل فإن السؤال يثور بصدد مصدر الكذب والتضليل – وذلك لتحديد المسئول مذنباً فى مواجهه المضرور ولذا فسوف نتكلم بدايه فى محل الكذب والتضليل – المبحث الأول ثم مصدر الكذب والتضليل – المبحث الثانى .

المبحث الأول

محل الكذب ، والتضليل

٩٥ – أورد المشرع الفرنسى. تحديد عناصر لسلعه التى يقع عليها الكذب والتضليل فى الرساله الاعلانية .

– وهذه العناصر – تشمل العناصر الذاتيه للسلعه – كما تشمل عناصرها الخارجيه .

– وعلى ذلك فكل كذب وتضليل فى السلعه " عناصرها الذاتيه " أو عن السلعه " عناصرها الخارجية " يرتب

(١٥٦) وقد نص المشرع الفرنسى على سبيل الحصر فى م ٤٤ على محل أو " وعاء " الادعاءات الكاذبه فى الرسائل الاعلانيه – وتضمن هذا الحصر عناصر متشابهه أو متماثله بما قد يثير اللبس، والخلط لذا حاولنا – بجهد ما – أن ننسج الخيوط الفاصله بين هذه العناصر – وان كنا نسلم مقدماً بأنها خيوط رفيعه – انظر فى ذلك .

L. Bihl - Le Droit de la Vente - Dalloz - 1987 - P 100 et s.

ويرى أن نص م ٤٤ قد شمل كافه عناصر السلعه بحيث لايتصور وجود دعايه تجاريه يتعلق فيها الكذب، والتضليل فيها بعنصر آخر .

المسئوليه المدنيه للمعلن فى مواجهه المضرور .

وسوف نتحدث بدايه عن الكذب، والتضليل فى السلعه

- المطلب الأول - ثم الكذب والتضليل عن السلعه - المطلب الثانى

المطلب الأول

الكذب والتضليل " فى " السلعه " عناصرها الذاتيه "

٩٦ - الدعايه التجاريه قد تمس عناصر المنتج الذاتيه التى يقول عليها المستهلك عادة فإذا لم تتضمن الرساله الاعلانيه هذه العناصر بصدق فإنها تدخل فى دائرة التحريم .

- وهذه العناصر الذاتيه - كما ورد النص عليها فى م ٤٤ من قانون Royer يمكن تقسيمها وتصنيفها على النحو التالى :

- وجود المنتج أو الخدمه - طبيعته - الخصائص الجوهريه - كما تشمل أيضاً أصل البضاعه - ومقدراها - وذاتيه المبيع، ونوعيته .

- هذه العناصر الذاتيه للسلعه كثيراً ماتختلط وبعضها - كما أن الرساله الاعلانيه تتضمن غالباً بيانات كاذبة تتعلق بأكثر من عنصر واحد .

ا - وجود السلعه أو الخدمه .

٩٧ - ويتمثل ذلك فى الادعاء بوجود سلعه غير موجودة أو موجودة ولكنها ليست معدة للتسليم .

كأن يتضمن الاعلان التجارى عرض أرض للبيع . يتم تسليمها فوراً بمجرد التوقيع على الأوراق Compromis بينما تضمنت المستندات العديد من الشروط لم تكن وقت الاعلان قد تحققت (١٥٧) .

- أو اعلان التاجر - على مدخل المحل التجارى أنه يبيع السلع والمنتجات دون أيه أرباح S ans Benefice والحقيقة أن هذه السلع بعضها لايوجد أصلاً والبعض الآخر يستحيل التعرف عليه داخل ممرات المتجر (١٥٨) .

---

(١٥٧) أنظر Crim. 8 novembre 1983. D. 1984 - i. R. 59 .

(١٥٨) Crim. 6 novembre 1979. D. 1980. i. R. 144.

- والدعايه التى أرسلت إلى آحاد الأشخاص. تركنه يتوهم أنه قد كسب مجموعه من الهدايا - والحقيقة، والواقع أن هذه الهدايا لاتعتبر حقاً خالصاً إلا بعد الاشتراك فى مسابقه للسحب، قد تسفر عن فوزة أو فوز آخرين (١٥٩) .

٩٨ - ويتحقق ذلك أيضاً عند الاعلان عن منتج أو خدمه ما. بينما لاتكون بعد مجهزة أو معدة للتسليم . وتطبيقا لذلك حكم بادانه مدير أحد المحلات التجاريه الكبرى لقيامه بتوزيع نشرات توضيحية تتضمن أسعار مجموعه المنتجات - لم تكن تباع فى المحل التجارى لأسباب عديدة بعضها يتعلق بالتأخر فى تسلمها وبعضها يتعلق بعدم وضعها تحت يد المشترى فعلاً بواسطه عمال المحل (١٦٠) .

- وعند قيام أحد المقاولين بنشر اعلانات عن مجموعه منازل قام بتشييدها بجوار محطه للمترو - وحضانه للاطفال - ومحل توزيع كبير للسلع والخدمات - وجراج للسيارات. بينما الحقيقه أن محطه المترو هى مجرد مشروع مقرر افتتاحه عام ٢٠٠٠ - وأن محل التوزيع. هو مجرد دكان صغير - وأن حضانه الاطفال هى مجرد صالة من صالات حراسة الاطفال دون تعليمهم (١٦١) .

---

(١٥٩) فى نفس المعن Rm. Maujouan. " J. O. " Del. A. N. 15 jwllet 1985. P 3275 .
T. G. I. Senlis, 20 mars 1981 - Lettre de le dslrbution 1981 / 10. P4.
Ainsi, La Societé Sidef - Caforoma, a été condamnée, Pour n'awoir Pas " Rembaursé la difference " Contrairement au slogan, qu, elle ne cesse de repeter sur les ondes, à une cliente qui avait trouvé dans un autre magasi son poste en vente 20% moins cher
أنظر T. corr. Lyon. 20 Fevrir 1981 - Le Matin - 25 fevrir 1981 .

(١٦٠) T. G. I. Senlis. 16 i d. فى نفس المعنى
Crim. 7 decembre 1982, inédit, no 82 - 92 - 006 .
Crim 7 mai 1987 . Rev. Concurr. 1987 / 40 - P 37 .
Rev. Concurr. 1981 - no 15. 3 ém Trim. P 13 .

(١٦١) T. Corr. Lyan g juin 1975 - cité Par L. BiHL, op. cit Dalloz - 1987 P 100 .
فى هذا المعنى La Crur de Rennes, 18 Jannier 1989 - inédit .
R. T. D. Com. 1989. P 775 - no 19 - obs. P. Bouzat

- وحكمت محكمه بيزانسون Besançon بوجود الدعايه الكاذبه فى وجود السلعه على المعلن الذى نشر فى اعلاناته عن توافر علب من الشيكولاتــه مــن ماركــه " Nesquick " وثمنها 6, 54 فرنك بينما الحقيقه أن المحــل لايبيــع أصــلاً هــذا المنتــج (١٦٢) .

٩٩ - وجدير بالملاحظه أن الكذب أو التضليل فى الرساله الاعـلانيه إذا إنصب على وجود السلعه أو الخدمه فإنه يرتب المسئوليه المدنية - بالتعويض فى مواجهة المشترى. وذلك عن الأضرار التى أصابته نتيجه للبس والخلط، وتوجهه إلى المحل التجارى لشراء ماأعلن عنه وهو لايوجد أصلاً.

ويستند القضاء فى تقرير مسئوليه المعلن فى هذه الحالة الى المادة ١٣٨٢ من القانون المدنى الفرنسى التى تقابل نص م ١٦٣ مدنى مصرى (١٦٣).

٢ - طبيعه السلعه أو الخدمه

١٠٠ - حينما يتصل الكذب أو التضليل بطبيعـه السلعـه أو الخدمـه فإن خداع المشترى لاينصب على وجود أو عدم وجود السلعه فلسلعه موجودة أصلاً، ولكن طبيعتها كما أعلن عنها تخالف الحقيقه .

---

(١٦٢) La Cour de Besançon 13 decemlre 1974 .

(١٦٣) T. G. I. Paris, 1ér mars 1982 - G. P. 1982 - Som - 100

وانظر F. L efebvre, Memento. op. cit .

وفى هذا المعنى T. G. I. Lyon, 18 septembre 1975 - Carrefour

T. corr. Lure, 8 octobre 1975 .

عكس ذلك Rouen, 22 octobre 1966 - Ann. Prop.

مشار إليه عند ind. 1967 - 330

M. M. Greffe, La publicité et la loi. P. 172 . T. G.

- ومثال ذلك من واقع أحكام القضاء الفرنسى الاعلان عن أشجار طماطم باعتبارها تثمر خلال ٦ - ٧ شهور فى السنه والحقيقه غير ذلك (١٦٤)

- والإعلان عن نباتات على أنها هرميه وانها مزهرة حتى فى فصل الشتاء والواقع أنها مجرد نباتات حوليه .

- وادعاء صاحب الفندق على انها فى مستوى ٣ نجوم والحقيقه أنه يصنف باعتبارة فى مستوى نجمتين فقط (١٦٥) .

٣ - أصل البضاعه .

١٠١ - عندما يتخذ الفرد العادى قراراً بشراء سلعه ما . فانه يكون مدفوعاً ليس فقط بنوعيه أو جودة المنتج، أو مدى المنفعه الاقتصاديه التى تعود عليه. وانما قد يدفعه إلى الشراء أصل البضاعه .

والعديد من المستهلكين يرتبط فى أذهانم عناصر الجودة بأصل المنتج نفسه لذا نص على تحريم الدعايه التجاريه حينما تتعلق بوجود أصل معين للبضاعه - يثبت فيما بعد

---

(١٦٤) T. G. I. Poy, 22 decembre 1970

وانظر أيضاً Crim. 26 mai 1976 - Bull. crim. 470

وجاء فى حكم سامن دييه Saint - Dié مايلى .

Le restaurateur se prevalant du terme " Ferme - auberge " défini Par la charte Nationale des Fermiers - Aubergistes alors que, les normes requises par cette charte n' etaient pas respecteés. T. G. I. Saint - Dié 4 juin 1987 - B. I. D. 1987 / 11 - P 53 .

وأنظر فى الكذب المتعلق بطبيعه العقار .

Crim. 22 novembre 1982 - Rev. conc. no 23 - 3ém. Trim. 1983 P 45 .

(١٦٥) وفى خدمات السياحه T . G. I. Lyon, 21 juin 1972 - T. corr. Tarascon, 27 janvier 1976 -

وفى طبيعه الوظائف المعلن عنها Crim. 29 avril 1976 - G. P. 1976. 797, not G. Fourgonx. - T. G. I. Paris 5 feurir 1968 - D. 1969 Som. P 123 .

أنه غير صادق (١٦٦) .

- وتفسيراً لهذه المسألة أننا نجد العديد من الاقاليم فى مصر - أو فرنسا وغيرها من الدول اشتهر على مدى عصور بعيدة بضاعه معينه. أو بسلعه ما. بحيث يمثل هذا الأصل - بذاته دافعاً أساسياً للشراء. ومثال ذلك فى مصر - حلوى أو موبيليا دمياط - ودجاج الفيوم - ومشغولات خان الخليلى. وصوف المحله.
- وفى فرنسا أدوات الخزف " Limoge "وصوف مدينه " Pau " - ويكون الادعاء كذباً بنسب أصل معين للبضاعه من شأنه أحداث اللبس وإيقاع المشترى فى الغلط. لذا فقد حرص المشرع فى م ٤٤ من القانون على النص على تحريم الدعايه إذا تعلق الكذب والتضليل بأصل البضاعه .

وهكذا حكم بأن بائع أدوات المائدة. الذى يبين فى اعلاناته أن أطقم الصينى التى يعرضها مصنوعه فى مدينه Limoge الشهيرة بهذه الصناعه بينما الحقيقه أن جزءاً كبيراً منها مصنوع فى مدينه أخرى هى .Berry يقع تحت طائلة القانون باعتبارة مرتكباً لجريمه الدعايه الكاذبه (١٦٧) .

- وبائع الأغذيه الذى يتخذ فى إعلاناته شعار " انها قد تم طهيها بواسطه حرفى

(١٦٦) وهكذا يقع فى دائرة التحريم والاعلان الذى يوضح أن الملابس - المطروحه للبيع مصنوعه من صوف Angora والحقيقة أن هذه الأنواع من الملابس لاتشتمل إلا على ٢٠٪ فقط من صوف
Crim. 25 juin 1984 - B. Crim - 602 - Angora

(١٦٧) T. corr. Cahors, 15novembre 1985 - inédit - F. Lefebvre - op. cit. P 645 أشار اليه
وأنظر فى نفس المعنى Caen, 24 danvier 1986 - B. I. D. 1986/6 - P 76

متمرس ." Charcuterie artisanale " بينما الحقيقه أنها أغذيه عاديه تم تصنيعهـا فـى مصانـع الأغذيـه المحفوظـه (١٦٨).

- ويعتبر دعايه كاذبه فى أصل البضاعه. أن يقوم صانع الدخان بنشر إعلانات فى الجرائد تتضمن صوراً لعلب السجائر التى يعرضها - من ماركه ما - وكتب تحتها بيانات محررة باللغه الانجليزيه، وبشكل من شأنه أن يخفى الأصل الفرنسى لهذه السجائر. بحيث لايمكن أن يتبين ذلك الابعد اتمام عملية الشراء (١٦٩).

- وحكم بأنه يعتبر دعايه كاذبه فى أصل البضاعه ذلك التاجر الذى يبيع ملابس جاهـزه - تحمل بطاقه عليها العلم الفرنسى بالحجم الكبير - وفى جانب اخر - وبخط صغير جداً، وغير واضح مكتوب عبارة صنع فى ماكاو Macao وفى ملابس أخرى كتب صنع فى هونج كونج . Hong - Kong (١٧٠) .

- ويلاحظ فى الكذب المتعلق بأصل البضاعه. أنه حينما توضع علامه - أو بيان أو ايه اشارة على سلعه أجنبيه - يكون من شأنها ايهام المتعاقد أنه يشترى سلعه فرنسيه فإن الجهات الادراريه يمكنها أن تسمح للتاجر - باجراء تصحيح يفيد أن البضاعه أجنبيه وهكذا تخرج من دائرة التحريم بمقتض م ٤٤ من قانون Royer .

- وهكذا اعتبر أن غلاف البضاعه " لمبات اضاءة إيطاليه " الذى يحمل بطاقه فرنسا. وعليها العلم الفرنسى. " فإن الرساله الاعلانيه لاتعتبر محرمه إذا قام التاجر باضافه عبارة. أن البضاعه مصنوعه فى إيطاليا - لأجل السوق الفرنسيه . (١٧١)

---

(168) T. Corr. Le Mans, 14 fevrir 1986 - inédit.

وأشار لهذا الحكم . F. Lefelvre فى المرجع السابق . ص ٦٤٧ .

(169) Crim. 12 mars 1984. B. crim. 250

(170) T. corr. Paris 12 decembre 1979 - B. I. D. 1980 / 11 - P28.

(171) Avis, no 86 - 299 - du 25 juillet 1986 - B. I. D. 1986 / 8 . p27 .

ويلاحظ أن الكذب فى أصل البضاعه : ينطبق بصورة أساسيه على المنتجات ونادر مايتعلق بالخدمات .

١٠٢ - ويلاحظ أخيراً، أن الكذب فى أصل البضاعه يعاقب عليه بمقتض أحكام القانون الفرنسى الصادر فى ٢٦ مارس ١٩٣٠ (م ٢ منه) ، والتى تواجة كل تحايل يهدف إلى إيقاع المشترى فى الغلط - بأيه طريقه كانت - ولو كان ذلك بالاعلان (عن) البضائع (١٧٢).

٤ - الخصائص الجوهريه للسلعه .

١٠٣ - قد يرى البعض لأول وهله إن الكذب أو التضليل المتعلق بطبيعه السلعه يشمل بالضرورة مكوناتها أو خصائصها الجوهريه. ومع ذلك فقد حرص المشرع على تحريم الدعايه عند ماتتعلق بالخصائص الجوهريه للسلعه أو الخدمه. ويبدو أن المشرع الفرنسى كان مدفوعاً فى ذلك بالانتقادات التى وجهت للقانون السابق .

١٠٤ - وهكذا يقع تحت طائله القانون، صاحب معرض السيارات الذى يعرض سيارة للبيع على أنها بحاله جيدة جداً بينما الحقيقه أنها أصيبت مرتين فى حادثين متوالين (١٧٣) .

---

(١٧٢) أنظر تطبيقاً لأحكام هذا النص - Crim. 5 avril 1962 - G. P. 1963 - 1 - 24

وأنظر فى الكذب المتعلق بأصل البضاعه - T. G. I. Seine 21 mars 1969

T. G. I. Seine 28 septembre 1965 - T. Corr. Lyon, 3 decembre 1973 - G. P. 1974 - P209 - crim. 21 mai 1974 - D. 1974 - 57 وأنظر كذلك القانون الصادر فى ٦ مايو ١٩١٩ والمعدل بقانون ٦ يوليه ١٩٦٦. وأنظر تطبيقاً لذلك .

T. Corr. B oulogne - sur - Mer - 22 Septembre 1955 - Revu. de conserve - decembre 1955 - 70 - Haddock Francais Vendu sous une marque faisant croire à une origine anglaise " Smoked Fillets .. X ... Haddock - kind - net Weight . " .

أيضاً crim. 19 avril 1958 - B. Crim n° 320 - P563 .

(173) Crim. 29 Septembre 1979 - D. 1980 . I. R. 137 .

- وصاحب الفندق الذى يوزع فى النشرات، والاعلانات الخاصه بالفندق أنه يقدم خدمه فى مستوى فنادق ٣ نجوم. والحقيقه غير ذلك تماماً (١٧٤) .

والاعلان عن المنتجات الغذائية على أنها مراقبه صحياً، فضلاً عن أن اختيارها قد تم بواسطه اكبر الطهاة مهارة، ودقه. والحقيقه أن هذه الاغذيه كانت مصنوعه فى أحد مصانع الاغذيه (١٧٥) .

والاعلان عن عقار مخصص للسكن على أنه هادىء، وآمن - والحقيقه أنه على بعد مسافه قليله جداً من أحد المطارات وإلى جوارة طريق يزدحم بمرور السيارات (١٧٦).

١٠٥ - وقد لوحظ أن العديد من وكالات الدعايه، والاعلان تستغل رغبه الجمهور فى الحصول على المنتجات الغذائية الطبيعيه التى تخلو من المواد الكيمائيه، ومكسبات الطعم الصناعيه - للاعلان عن وجود منتج طبيعى - أو مكوناته طبيعيه - وتكون الحقيقه خلاف ذلك .

لذا حكم بأن المعلن يقع تحت طائله العقاب بمقتض م ٤٤ من قانون وذلك عن واقعه إعلانه عن وجود چيلاتى يحتوى فى مكوناته على الالوان الطبيعيه. الحقيقة انها مكونات كيمائيه خالصه (١٧٧) .

وأيضاً بائع الخبز - الذى ينشر فى اعلاناته أن مايبيعه من خبز تم انضاجه على نار من الخشب - بينما الواقع أنه فرن صناعى يدار بالمازوت - وفى هذه القضيه حكمت محكمه

(174) T. Corr. Albi, 16 Jenvier 1986 - B. I. D. 1986 / 19 - P 6 .
(175) T. Corr. Lyon 12 decembre 1983 - Lettre de distribution 1984/ 1 - P 2 .
(176) colmar, 19 avril 1984 - B. I. D. 1985 / 3 - P 32 . rapp - Crim. 18 juin 1984 - D. 1984 - I. R. 405 .
وانظر بصفه عامه فى الكذب المتعلق بالخصائص الجوهريه للمنتج .
M. M. Greffe, op. cit. P 175 - n° 250 .
(177) G Laces aux Col orants naturels - crim . 26 juin 1978 B. Crim. n° 273 .

بيزييه على المتهم بالبراءة - بينما أدانته محكمه مونبلييه (١٧٨) .

وعلى عكس ذلك فقد رفضت محكمه باريس فى ظل القانون السابق اعتبار الاعلان الكاذب أو المضلل الذى يتعلق بالخصائص الجوهريه للمنتج يتوافر لمجرد الدعايه للخبر على أنه تم انضاجه على نار من الخشب والحقيقه أنه فى فرن صناعى (١٧٩) .

١٠٦ - ويدخل فى دائرة التحريم فى الاعلانات المتعلقه بخصائص، ومكونات السلعه أن يعلن عن وجود جبن Fromages على أنه من خلاصه لبن الماعز Pur chévré بينما الحقيقه أنه يحتوى فى مكوناته على ٤٩٪ من لبن البقر (١٨٠).

- وقيام البائع بالاعلان عن وجود أحذيه من الجلد الطبيعى Vrai Cuire بينما يحتوى فى جزء كبير منه على الجلد الصناعى (١٨١) .

- والاعلان عن بيع أحذيه مصنوعه من الفبر - بينما الحقيقه أنها من قماش الحرير (١٨٣) .

---

(178) Beziers, 13 fevrir 1975 - inédit - Mantpellies 10 mas 1973 - inedit

وجاء فى حيثيات الحكم مايلى .

" Le Pain cuit directement au pois penefice aupres des consommateurs d'un attràt certain, de sortque ce mode de falirication revét le ceractére d'une qualité supstantielle " .

(179) T. Corr. Paris 13 octobre 1973 - G. P. 1974 - 565 . مثال ذلك

ويمكن فى ظل قانون أن يقع المعلن في هذه الدعوى تحت طائله العقاب للاعلان الكاذب المتعلق بطريقه الصنع mode dcemp Fabricatin .

(180) Bourges, 5 juin 1975 - JCP 1976 - 11 - 18218 - obs. Delpech . Grenoble 8 mars 1979. inédit .

(181) Crim. 4 mars 1976 - D. 1976 - I. R. 157 .

فى نفس المعنى Paris 2 juillet 1974 - JCP. 1975 - C. I. 11 - 11889. not. Divier

(183) Des Pottes fourrées de fibraine, al rsqueon annoncet de la laine. T. Corr. Lgon 18 decemlre .

والاعلان عن بيع حلوى، وجاتوة على أنه من الزبد - بينما لايحتوى فى الحقيقة على أى شيء منه (١٨٤) .

- والإعلان عن " معجون أسنان " على أنه يحتوى على ڤيتامين (أ) بينما أثبت الخبراء عكس ذلك (١٨٥) .

- وحكم بقيام الدعايه الكاذبه فى الخصائص الجوهريه للسلعه - من شأنها إيقاع المشترى فى الغلط. قيام التاجر بعرض نوع من الأقلام على أنه يحتوى على حبر قابل للتنظيف بينما الحقيقة أنه لاتقبل التنظيف بالنسبه لكل الملابس بل لبعضها فقط ويحتاج إلى معامله خاصه (١٨٦) . وفضلا عن ذلك فإن المنتج نفسه قد بين فى اعلاناته أن هذا يعد خاصيه جوهريه للسلعه .

- وقيام الصيدلى بالاعلان عن منتج على أنه يزيل رائحه الكحول - حتى لدى المدمنين، والحقيقه غير ذلك (١٨٧) .

والاعلان كذباً على دواء يعيد نمو الشعر (١٨٨) .

---

(184) 1970. T. G. I. Corpeil. 5 oct opre 1970 .
(185) T. corr. Paris 22 octobre 1969 - inédit -

وفى هذه القضيه حكم على المستورد بالعقوبه لاهماله فحص المنتج قبل طرحة للبيع

(١٨٦) وقالت المحكمه فى هذا الحكم Il appartenait au Prevenu de Vérifier le contenu exact de la publicité avant la diffusion et faut de L'avoir fait, il a commis le délit. La cœur de Paris 16 juin 1987 - D. 1987 - I. R. 201 - R. T. D. com. 1988 - P 511 - no 8 obs. P. Bouzat B. R. D. A. 1988 / 19 - P - 5 - " Consammateu - moyen. "

واستخدمت المحكمه عبارة

(١٨٧) T. G. I. Saint - Dié. 6 avri 1967 - T. G. I. Grenople 8 janvier 1970 - T. corr. Lyan. g juin 1975 - T. G. I. Roven, 14 mars 1976 - D. 1976 - 367 - La covr de Rouen, z mai 1975 - D. 1976 - 279. T. Corr. Paris 13 oct. 1973 G. P. 24 jiullet 1974

(١٨٨) - 565 - ورغم ذلك حكمت المحكمه بالبراءة

T. G. I. Nantes iér octolre 1974 - inédit - chez - D. Baumann. op. cit. P47 ets.

١٠٧ - ويثور التساؤل بصدد المعيار الذى يتحدد على أساسة ماإذا كانت الرساله الاعلانيه تمس خاصيه جوهريه للسلعه أو لا؟. وهل تتحدد هذه الصفه بالنظر إلى مكونات المبيع نفسه - أم بتلك الصفه التى لولاها لما أقدم المشترى على اتخاذ قرارة بالشراء (١٨٩) .

والراجح فى الفقه والقضاء أنه يعتد فى تقدير الخصائص الجوهريه للسلعه محل الاعلان بمعيار ذاتى بحت، ينظر فيها إلى شخص المتلقى - بحيث تعتبر صفه جوهريه تلك الخصائص التى لولا الاعلان عنها كذبا - وتضليلاً لما أقدم المشترى على الشراء (١٩٠) .

وهو نفس المعيار الذى يأخذ به المشرع المصرى، والفرنسى بصدد تقدير الغلط فى الشيء، وفى الشخص (م ١٢٠ ومابعدها - مدنى مصرى - م ١١١٠مدنى فرنسى) .

٥ - مقدار البضاعه .

١٠٨ - عندما يتعلق الكذب أو التضليل بمقدار البضاعه فإنه لايثير صعوبات فى التكيف فعلى المحكمه أن توازن بين الكميه أو العدد - أوالوزن - أو المقاس - الوارد فى الرساله الاعلاني، وماتم تسليمه فعلاً للمشترى. فاذا كان الفارق بينهما مما لم يجر العرف أو العادة على التسامح فيه كانت الدعايه داخله فى دائرة لتحريم .

---

(١٨٩)Cass. 31 janvier 1989 - Rev. Sci . تطبيقاً لذلك أنظر
وهى تتعلق بالخصائص الجوهريه - لخدمات - Cass. 1989. P 530- المؤسسات التعليميه

(١٩٠) وهو نفس المعيار الذى جرى عليه العمل فى مصر - وفرنسا بصدد " تفسير عبارة الخصائص الجوهريه " فى قانون الغش والتدليس فى المنتجات الغذائية وغيرها - والقانون الفرنسى الصادر فى أول أغسطس ١٩٠٥ - والقانون المصرى رقم ٤٨ لسنه ١٩٤١

- وتطبيقاً لذلك حكم بقيام الدعايه الكاذبة عن واقعه بيع علب من البن المطحون مسجلاً على الغلاف عبارة. أن وزن العلبه بالكامل هو كيلو غرام واحد. وقد أسفر التحقيق أن بها نقص مقداره ٧,٨٣ جرام. وكان والقدر المسموح به نقصاً هو ٧,٥ غرام فقط (١٩١).

- ويعتبر كذباً فى مقدار البضاعه قيام وكاله عقاريه بالاعلان عن بيع أرض فضاء صالحه للبناء مساحتها ٣٠٠٠ متر مربع والحقيقه أنها ٢٥٥٦ متراً مربعاً فقط (١٩٢).

وعرض خبز على أنه يزن ٢٥٠ غرام والحقيقه أن وزنه لايتعدى ٢٠٠ غرام فقط (١٩٣).

- والاعلان عن بيع ڤيلا من ٤ حجرات - لها حديقه تمتد على مساحه ٩٠٠ متر مربع بينما الحقيقه أن مساحتها لاتجاوز ٦٥٧ متراً فقط (١٩٤).

- وقيام المحل التجارى بالاعلان عن بيع غسالات أطباق على أنها ١٢ برنامج - من ماركه indesit وثمنها ١٠٩٠ فرنك - وتلفزيون من ماركه schneider ٦١ سم - ويثبت أن الغساله لاتحتوى إلا على ٨ أنظمه فقط - والتليفزيون ٥١ سم وليس ٦١ سم. كما ورد فى الإعلان (١٩٥).

---

(١٩١) T. Corr. Lyon, 15 fevrir 1979 . inédit. cité par F. Lefebvre, op. cit. P 645.

(١٩٢) T. de lyon, 10 avril 1975. T. Corr. Lyon 21 avril 1975 cité Par M. M. Greffe. op. cit. " 253 - P 183 .

(١٩٣) T. Corr. Rennes, 8 mars 1979 - R. T. D. com. 1979 - 809 obs. P. Bouzat وانظر أيضاً Crim. 5 mai 1977. D. 1977. 502 - not. Pirovano - T. corr. lyon. 6 janviier 1975 - in L. B ihl. le drirt de la Venté - éd - Dalloz - 1987- P 102.

(١٩٤) T. corr. Lyon 21 avril 1975 - inédit .

(١٩٥) T. G. I. Rouen 19mars 1976 - D. 1976 - J - 367- not. Fortin .

٦ - ذاتيه، ونوعيه ، واتجاهات الصانع أو الموزع أو المقاول - أو مقدم الخدمه .

١٠٩ - ومثال ذلك الاعلان الذى يقدم الشخص تحت صفه مزورة أو غير حقيقيه بهدف ترك الناس يعتقدون أن الشركه المعلن عنها هى شركه عائليه بينما كانت شركه لها ٤٠ محلاً من محلات التوزيع الكبرى - ولم تكن عائلية (١٩٦) .

- والاعلان الكاذب الذى يصور سيدة على أنها مديرة المحلات التجاريه - وذلك بهدف ترك العملاء - ومعظمهم من السيدات - يعتقدون أن المحلات تدار بواسطه سيدة وهذا عامل جذب ولاشك (١٩٧) .

- والاعلان عن كتاب بعنوان " المرشد فى تصنيف التجارة، والتجار"على أنه قد حرر تحت ملاحظه، واشراف جمعيه لحمايه المستهلك، والحقيقه أنه حرر بواسطه وكاله للدعايه، والاعلان (١٩٨) .

---

(196) Cass. 22 juin 1982 - D. 1983 - 315 not. Mayer. cass. 11 mars 1986 - BID. 1986 7 P 76 - Paris 4 juin 1987 - D. 1987. I. R. 196 .

(197) وانظرايضاً T. G. I. Strasbourg, 14 juin 1968 " Le flan . Dr. K. B. Pndiut naturel et enrichi " T. G I. Vesoul, 21 mars 1968 " Le flan de Luxe recommandé par le corps medical " T. G. Seine, 24 novembre 1965 - les jupes anti - Grippe du Dr. Nylboc. T. G. I. Grasse - 13 decembre 1965 - " Le Serum externe du Dr. Cortial, eminent cosmetologie et specialiste de soins capillaires " .

(198) - V oir, Paris, 15 Janvier 1981 - G. P. 1981 - 306 .

المبحث الثانى

الكذب، والتضليل عن السلعه " العناصر الخارجيه "

١١٠ - وهذا يعنى أن تتضمن الرساله الاعلانيه بيانات كاذبه أو مضلله لاتتعلق بذاتية أو خصائص المنتج الداخلية. بل كعناصر خارجيه تدور حول السلعه أو الخدمه المعلن عنها .

وهذه العناصر كما ورد النص عليها فى م ٤٤ من القانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ هى طريقه الصنع، وتاريخ الانتاج - ثمن البضاعه، شروط البيع، وشروط الاستعمال - الأثر الفعال للسلعه - النتائج المتوقعه من استعمال السلعه أو الخدمه (١٩٩) .

- ونتحدث عنها فيما يلى : -

ا - طريقه، وتاريخ الإنتاج " التصنيع "

١١١ - ينصب الكذب، أو التضليل فى الرساله الاعلانيه على طريقه وتاريخ الانتاج إذا كان موضوع الدعايه التجاريه، منتجات غذائيه أو صيدليه بصفه خاصه .

- فالاغذيه تقدم عادة فى الاعلانات على أنها طازجه، بينما الحقيقه على خلاف ذلك. أو تقدم على أنها صنعت بطريقه خاصه " كما هو الحال فى الشعارات الاعلانيه الخاصه بالخبز الناضج على نار من الخشب مثلاً (٢٠٠) .

(١٩٩) انظر د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق - ١٨٦ - ومابعدها .

(٢٠٠) . La Cour d'appel de rennes, 5, octobre 1966

وكان الاعلان يحمل عبارات

Pain d'entan en ambiance tranquille à L'aide de pevain une technique ancienne .

بينما كانت الحقيقه أنه خبز مصنوع بآلات حديثه .

- وهكذا يقع تحت طائله القانون - ذلك البقال الذى يبيع أنواعاً من " البن " مكتوب عليه أنه طازج

Tout Frais grillé

والحقيقه أنه مطحون منذ شهر أو شهرين على الأقل (٢٠١)

- وفى مدينه Chaument أعلن بقال أنه لايبيع إلا الشيكولاته التى صنعها خصيصاً فى منزله، بينما الحقيقه أن معظمها مصنوع فى مصانع الحلوى (٢٠٢) .

- وفى اقليم كاهور أعلن أحد تجار المواد الغذائية على الملصقات والأفيشات الخاصه بمحله التجارى، أن منتجاته طبيعيه مائه فى المائه ومشهود لها وخاليه من جميع الملونات الصناعيه، والمواد الحافظه، ومجففه فى أفران تدار بالخشب (٢٠٣)، وكانت الحقيقه عكس ذلك تماما .

١١٢ - ويدخل فى دائرة التحريم - قيام أحد محلات التوزيع الكبرى بالاعلان عن بيع جاتوهات طازجه، والحقيقه أنها قد تم تصنيفها منذ ثلاث أيام على الأقل (٢٠٤) .

---

(٢٠١) op. cit.

(٢٠٢) T. G. I. chaumont - 15 mai 1969 inédit.

(٢٠٣) الاعلانات فى هذه الواقعه كانت تحمل العبارات الآتية :

" Produits naturels, .. 100% naturels, Certifiés, exempts de Taut Colorants, et de tout consernent et sechés au four à bois ". T. de Cahors, 2 fevrir 1962 .

(٢٠٤) فى هذا المعنى
- T. G. I. Seine, 23 ovril 1960 - Lo
- La Cour de Paris 17 juillet 1974 - T. Corr. Grasse - 3 de Cembre 1969. inédit .
- Paris, iér jvillet 1974 - JCP 1975 - 11 - 17937 not. Divier.

وأنظر أيضاً
- Paris 22 mars 1973 - G. P. 1973 - 1 - 276 .

- وقد حكم بأن الاعلان عن أدوات المائدة - عن طريق تعليق صورة كبيرة تمثل يداً تحمل فرشاة للرسم وتقوم بتصميم ديكورات أطباق المائدة يعتبر دعايه كاذبه، لأن الديكور كان صناعياً - وأن اللمسات الأخيرة فقط قد رسمت يدوياً لاخفاء العيوب (٢٠٥) .

٢ - ثمن البضاعه، وشروط البيع .

١١٣ - الكذب، والتضليل فى ثمن، وشروط البيع اكثر صور الدعايه انتشاراً فالثمن، وشروط البيع عنصر جوهرى فى قرار المستهلك المرتقب . ويتحقق ذلك عندما يكون ثمن المبيع مختلفاً عن أعلن ثمنه، أو عندما ينصب الاعلان على شروط للبيع سهله، وميسورة، وتكون الحقيقه عكس ذلك .

- وقد حكم بأنه يدخل فى دائرة الدعايه المحرمه، المقاول الذى يعلن فى الالواح

---

(٢٠٥) Paris 12 mai 1978 - B. R. D. A. 1978 - 21 - P5 .

وجاء بهذا الحكم مايلى " constutwt une

P ablicité, mensengese, La publication d' une Photographie, répresentant une maintenant un Pinceau et proce dont à la décoration d,une assiette suggerant ainsi, aux acheteurs eventuels de services de Porcelaine que ceux-ci sont entierement dé corés, à la main, alors que les décors sont apposés par décalcomaines et, qve, seuls les rétouches faisant disparaitre les défauts apparus avant, ou aprés la cuisson sont faites à la main .

فى نفس المعنى " خبز على نار من الخشب " والحقيقة غير ذلك .

- Cass. 14 mai 1978. G. P. 1979 - 1 - 89 .
- Cass. 27 octobre 1980 - JCP 1981 - IV - 24 .
- Cass. 27 decembre 1978 - D. 1979 - I. R. 80.
- Cass 17 janvier 1983 - inédit. no 81 - 92 - 900 .

Il en est de meme, lorsqueun pi Falric ant de madeleines, annonce qve ses Produits sont faleriqués selon une recette an cestrale airc des oeufs frais du jour, du peurre, et L' amour du Travail, bien fait " وتكون الحقيقه خلاف ذلك

- وانظر المقال الممتاز للمحامى L. Bihl تحت عنوان

quand Themis dine chez Lacullus ". G. P. 1974 - 1 - dovt. P 90.

الاعلانيه، والملصقات تصميمات، وصور فوتوغرافيه لما شيدة من مساكن فخمه وذات سعر مرتفع ، بينما لم يقصد فى الحقيقه سوى بيع مبانى أقل فخامه مما أعلن عنه (٢٠٦) .

- والتاجر الذى يعرض فى الاعلانات عن السلعه تقديم ضمان قانونى للمبيع، وكأنه ميزة خاصه. والحقيقه أن هذا الضمان هو مجرد التزام يقع على البائع حسب القواعد العامه فى عقد البيع (٢٠٧) .

- وشركه المقاولات التى يعرض فى إعلاناتها بناء المنازل بأثمان مخفضه، ومحددة مقدماً، ومعروفه. وتكون الحقيقه أن الثمن المعروض ماهو إلا ثمن مؤقت - يخضع لاعادة النظر فيه تطبيقاً للبنود الواردة فى العقود (٢٠٨) .

وحكم بقيام الدعايه الكاذبه عن واقعه قيام الهيئة القوميه للسكك الحديدية S. N. C. F. بتوزيع اعلانات تضمنت عبارة - تعريفه خاصه - Prix special بالنسبه لتذاكر السفر - دون أى تنويه آخر (٢٠٩) .

- والاعلان كذباً عن البيع بأسعار مخفضه (٢) والاعلان الذى يحمل شعار " من المستحيل أن نجد ماهو أرخص منا " والحقيقه أن المعلن يبيع بأسعار أعلى من منافسيه فى السوق (٢١٠) .

---

(٢٠٦) Caen, 12 mars 1982. Rev. Concurr. no 21 du rér. trim. 1983. P18, Contra, Po une publicité concernant des Vehicules autombiles, Versailles, 12 juin 1984 - BID 1985/ 1 - P19.

(٢٠٧) T. Corr. Nevers, 9 novembre 1984 - BiD 1986/4 P 17 عكس ذلك - Crim 23 jvillet 1987 - B. Crim n° 802 .

(٢٠٨) Crim. 5 fevrir 1980 - B. Crim. 118 - Crim 1 ér wàrs 1983 - Bid. 1984/4 - P 399.

(٢٠٩) Paris 25 mai 1981 - R. T. D. Com. P622 obs, . Bouzat.

(٢١٠) T. corr. Saint - Etiennes, 27, avril 1979. G. P. 1979 - 11 - 450 - T. Rennes, 16 januier 1976, JCP, 1977 - 11 - 18703 - not. Geoffroy .

واعلان التاجر كذباً - عن بيع ساعات تحت شعار أنها بالتأكيد الأرخص من أى محل اخر (٢١١) .

١١٤ - كما أدان القضاء الفرنسى الاعلانات التى تحمل كذباً، وتضليلاً شعارات من نوع " البيع بخساره " (٢١٢)، والبيع بأسعار الجمله (٢١٣)، والبيع بسعر التكلفه (٢١٤)، والبيع بأسعار خاصه للمناسبات (٢١٥).

---

(٢١١) T. corr. Versailles, 26 mai 1976 - cité par . L. Bihl. op. cité. Dalloz. 1987 P 100 ets.

(٢١٢) Crim. 10 novembre 1987. B. R. D. A. 1988 / 3 - P6 .

وفى هذه القضيه. بعد أعلان التاجر فعلاً عن تخفيض أسعار الساعات قام أحد منافسيه بعمل تخفيض أكبر . مما جعل إعلان التاجر الأول غير صحيح .

(٢١٣) فى تعريف هذا المصطلح أنظر .

Rm. M. Rossinot, J. O. Débat A. N. 20 juin 1983 - P 2748 Pour la définition de la vente a pert . Voir n° 4602 .

(٢١٤) T. Corr. Paris 2 juin 1969 - inédit .

(٢١٥) T. Màcon, 12 fevrir 1986, B. R. D. A. 1986/9 - P6 .

T. Chamhery, 5 decembre 1985 - G. P. 1986 - Som. 365 .

وأنظر عكس ذلك M. Fuzier الذى يقول

les annonces de rabais du Type x % de ré duction sur tout le Rayon, sauf sur les articles marqués d'un point rouge, ne-sont pas mensongeres à condition que, les exceptions annoncées presentent réellement un caractese résiduel " . J. O. Débat. Senat 8 janvier 1981 - P 24 .

وأنظر فى الكذب الذى يتعلق بالثمن . :

T. corr. clerment - Ferrand 24 juin 1985 - B. I. D. 1986/11 P 39 - Crim 22 decembre 1986 - D. 1987 - 286 - not G. Cas.

وهو حكم يتعلق ببيع " فيلا عن طريق " T. corr. lyon 8 ovril وكيل عقارى أوضح فى الاعلانات أن لها ثمناً معيناً، بينما يطلب الموكل فى الحقيقه أثماناً أخرى إضافيه.

- وأنظر فى تحريم العبارات الآتية فى الرسالة الاعلانيه . أثمان للدعايه - أو عرض خاص للدعايه - أو اثمان خياليه . خاصه إذا تضمنها البيع بطرق المراسله

La Cour de paris 15 avril 1972 - G. P. 1972 - 1 - P 407

= أيضا Riom, 15 mars 1972 - JCP 1973 - 11 - 17353.

٣ - شروط البيع

١١٥ - يمكن أن يتمثل كذب أو تضليل الرساله الاعلانيه فى شروط البيع. ولم تكن هذه الصورة من صور الكذب، والخداع منصوصاً عليها فى القانون القديم، وأضيفت إلى النص الجديد " م ٤٤ " وذلك لمواجهه الفروض التى يعمل فيها المعلن على جذب العملاء بالاعلان كذباً عن شروط ميسرة للبيع .

ومثال ذلك الاعلان - على غير الحقيقه - عن امكانيه استبدال او تغيير المبيع - إذا لم يرق إلى العميل أو لم يرض عنه .

وإعلانا تاجر الساعات أن كل من يشترى ساعه، له ساعه أخرى - هديه - وكانت الحقيقه على خلاف ذلك (٢١٦) .

وتطبيقاً لذلك أيضاً. أدانت محكمه تولوز Touloise لهذه الاسباب تاجر التجزئه الذى يقوم بعرض أجهزة التليفون، تاركاً الانطباع لدى الجمهور فى إعلاناته أنها أجهزه مرخص لها من هيئه الاتصالات P. T. T. (٢١٧) .

= عكس ذلك فى ظل القانون السابق. أنظر . Dijon. 27 mars 1968

T. Corr . Paris 18 de cembre 1970 - G. P. 1971 - 1 - 272 .

وأنظر فى تحريم " Prix d'appel "عبارة فى الاعلانات التعليمات الصادرة من الوزير Monory فى ديسمبر ١٩٨٠ - وانظر تطبيقات قضائية.

- Crim. 12 mars 1985 - B. R. D. A. 1985 - 14 - P 9- qui condamne à 30 - ooo F d'amende, le directeur d' une grande surface qui avait diffus é une P ublicité annoncant la Vente d' appareils de haute - Fidélité à des Promotionneles alors que certains de ces articles n'etaient ni exposé ni dispon ibles, en reséerve . "

وأنظر أيضاً
- Crim. 4 mai 1987 - inedt no 86 - 92 - 654 .

(٢١٦) la Cour de Paris, 21 juin 1967 - inédit .

(٢١٧) T. de Toulouse, 3 juillet 1986 - B. I. D. 1987 - 3 - P66

٤ - الأثر الفعال " للسلعه " أو المنتج .

١١٦ - وقد عبر المشرع عن ذلك بكلمه Proprieté ويقصد بها أن تحتوى السلعه على خاصيه ما، أو على أثر ما [٢١٨]. وهو أصطلاح غامض. لأن هذا الأثر إما أن يتعلق بالخصائص الجوهريه للسلعه وهذه قد سبق النص عليها وتكرار ذلك فضله، وزائدة، لافائدة منها .

- وإما أن يدخل هذا الأثر ضمن مكونات السلعه، وهذه أيضاً سبق أن تناولها المشرع ويبقى التسأول قائماً مامغزى إضافه هذه الحاله ضمن محل الكذب، والتضليل فى الدعايه التجاريه ؟ .

- الواقع أن المشرع بالنص على تحريم الرساله الإعلانيه التى تتضمن وقائع كاذبه أو حالات مضلله خاصه بالأثر الفعال للسلعه، أراد أن يواجه بالذات الحالات التى تتعلق بالكذب، والخداع فيها بالأثر الفعال فى المنتجات الصيدليه Produits Pharma ceutiques أو منتجات التجميل، والنظافه Produits d'hygiens Corporelles. [٢١٩] .

فقد لوحظ أن الاعلانات المتعلقه بهذه المنتجات تنصب خصوصاً على بيان أثرها الفعال فى الوقايه أو العلاج، ويدخل فى ذلك الحملات الاعلانية الخاصه بمنتجات التخسيس،

---

(٢١٨) وجاء تحت كلمه Proprieté فى قاموس Robert .
qualité Propre, Caractére qui appartient à tous les individus d'une espéce - Les Proprieté de la matiére .

(٢١٩) خاصه المنتجات التى يعد بيعها حكراً على الصيادلة، وطبقاً للجهات الإداريه
" L'accent, mis, sur la vente, en pharmacie, Pour des produits qui sont en outre, generalement, Presentes par la publicité, Comme ayant des proprietés particuliére, sur le plan therapeutique ou preventif, constitue une fausse garantie, ou une fausse protection et par consequent de nature à induire le con sommateur en erreur " .

وتلك التى تساعد على زيادة الوزن، والمنتجات التى تعمل على تقويه الشعر، أو إعادة نموه بعد سقوطه، أو التى تقضى على الآلام أو التى تعمل على الوقايه من أمراض عجز العلم على اكتشاف وسيله للوقايه منها.

- كل هذا ينبغى أن يواجه بنص خاص، وصريح يحرم الدعاية الكاذبه إذا انصبت على الأثر الفعال أو المنتج للسلعه (٢٢٠) وهذا مافعله القانون الجديد.

٥ - النتائج المتوقع الحصول عليها من السلعه.

١١٧ - وهذه الحاله كان منصوصاً عليها فى القانون السابق أيضاً " م٥ ، ٦ من قانون ٢ يوليه ١٩٦٣ والواقع أن النتائج المتوقع الحصول عليها من السلعه تقترب من الحاله التى ينصب فيها الاعلان على بيان الخصائص الجوهرية أو مكونات السلعه أو على الأقل تكون نتيجه لها، ومع ذلك فقد ورد النص عليها فى م ٤٤ من قانون Royer استقلالاً.

- ومثال ذلك من أحكام المحاكم الفرنسيه، قيام محل التصوير بالاعلان كذباً أنه يكبر الصور الفوتوغرافيه حتى ٢,٢٥ متر وأكثر (٢٢١).

---

(٢٢٠) يزيدنا فى هذا التفسير

F. Lefelvre, memento, op. cit, 1989 - n° 3305 - P. 646.

وبعض القضايا حيث يتمثل كذب أوتضليل الرساله الاعلانية - فى الأثر الفعال للسلعه. تعتبر شهيرة جداً حتى عند رجل الشارع - مثال ذلك قضيه دكتور تيلباك الذى قام بحمله إعلانيه عن أختراعه لبيجامه ذات مكونات خاصه. تقى من الاصابه بالانفلونزا وثبت أن ذلك غير صحيح بالمرة. من الناحيه العلميه. أنظر فى هذه القضيه

T. Corr. Seine, 24 novemlne 1965 - D. 1967. p 52 - not J. C. Fourgoux.

وانظر أيضاً T. corr. Tarles, 19 janvier 1979 - R. T. D. Com. 1979 - 542 ops. P. Bouzat.

T. Corr. Grasse, 22 avril 1969 - D. 1969 - 583 not. J. C. F ourgoux.

(٢٢١) T. G. I. Seine. 4 jwllet 1968. " grossit des photos jusqua une hauteur de 2,5 o m. du Plancheur et jusqu. au Plafond, si vous le désirez ".

- والإعلان كذباً عن مشروب ما على أنه يضمن للشخص الحيويه الدائمه - غير العاديه (٢٢٢) .

- والاعلان كذباً عن نوع من الدواء على أنه يسبب التخسيس (٢٢٣) .

- وعلى العكس من ذلك حكم ببراءة المعلن عن واقعه قيامه بالاعلان عن جهاز يستخدم لتصحيح وضع الجسم أثناء النوم وجاء فى حيثيات الحكم أن تحذف التجارب العلميه قد أثبت صدق ماورد فى الاعلان (٢٢٤) .

وعكس ذلك حكم بقيام الدعايه الكاذبه فى النتائج المتوقعه قيام تاجر البذور بالاعلان كذباً عن أنواع من (بذور عش الغراب) على أنها بذور منتقاة بعنايه شديدة بواسطه خبراء وهو ينمو فى كل أوقات العام. ويعطى محصولاً وفيراً (٢٢٥) .

- ومثال ذلك أيضاً الدعايه التي يعرض فيها المعلن امكانية تحقيق استثمار مربح بينما حساب هذه الاستثمارات بدقه لايمكن أن يحقق الدخل الوارد فى الاعلان (٢٢٦) .

---

(٢٢٢) T. G. I. seine 20 joavier 1968. تحت اسم " Hunzas " D. 1967 - 311.

(٢٢٣) وكان الاعلان يحمل شعار: " maigrer C'est facile "

(٢٢٤) T. Chambery, 2 jwllet 1970 .

(٢٢٥) T. Corr. Paris 20 novembre 1972 - G. P. 1973 - P 607

وانظر أيضاً Paris 12 mai 1978. B. R. D. A. 1978/21 - P5

وهو T. corr. Paris gmai 1986. B. I. D. 1987/ 11 P64

حكم يتعلق بالاعلان كذباً عن الاثار العلاجيه، والطبيه لعسل النحل .

Crim 12 novembre 1986 - B. Crim n° 861 -

يتعلق بوصف كاذب لأحد العقارات .

(٢٢٦) Cass 14 avril 1986 - Rev.con.curr. 1986 / 36 - P 38 .

- كما حكم على وكاله للرحلات والسياحة بالدعايه الكاذبه عن اعلاناتها التى تصور تأجير عقارات وسط تتوسطها الساحات والأنديه الرياضيه - وهى وكلها جاهزه لإستخدام الإعضاء الذين يشتركون فى الرحله. دون أن يحدد نوعيه هذه الانشطه الرياضيه، ولا أوقات ممارستها. فضلاً عن أن العديد من هذه الأنديه لم يكن جاهزاً للالعاب الرياضيه (٢٢٧) .

- وحكم بعقوبه الدعايه الكاذبه على شركه قامت بتسويق منتج يسمى Baume chinoise أعلنت عنه كذباً - على أنه يحتوى فى داخله على خمس نباتات طبيه - ولايشمل إلا العناصر الطبيعيه - ويشفى من الآلام الحادة. وكانت الحقيقه أن هذا المنتج ليس له أى أثر طبى أو علاجى - ويحتوى على مركبات صناعيه - ولايستخدم إلا فى عمليات المساج فقط (٢٢٨) .

٦ - الباعث، وإجراءات البيع

١١٨ - إذا أنصب الكذب والتضليل فى الرساله الاعلانيه على الباعث الدافع على البيع أو على إجراءات البيع نفسها فإن ذلك من شأنه إيقاع المستهلك المرتقب فى الغلط، والخداع .

---

(٢٢٧) Cass. 7 mai 1986 - B. crim. 449

وأنظر أيضاً Paris 25 novembre 1971 - G. P. 1972 - 224

ويتعلق باعلان كاذب عن منتج يمنع سقوط الشعر .

وانظر أيضاً Jupe anti - gripe du Dr. Nyblac, T. G. I. Seine

اشرنا إليها سابقاً 24 novembre 1965 - D. 1967 - 52

T. G. I. Seine 22 Janvier 1966 - D. 1967. 16 .

(٢٢٨) T. G. I. Grasse, 22, avril 1975 - inédit . ويلاحظ أن محل الكذب فى الاعلان - قد إنصب فى هذه الدعوى - على طبيعه المنتج - وعلى النتائج المتوقع حدوثها .

من ذلك مثلاً أن تقوم وكالة للسفر، والسياحة بتقديم نفسها للجمهور فى اعلاناتها التجارية - على أنها مجرد جمعيه أو مؤسسه لاتسعى إلى تحقيق أرباح مالية، بينما الحقيقه خلاف ذلك (٢٢٩).

أو قيام البائع بالاعلان عن نفسه على أنه الصانع مباشره لما يبيعه أو العكس أى أن يقوم بالاعلان على أنه ليس بائعاً . والحقيقة أنه كان تاجراً يهدف لتحقيق أرباح(٢٣٠) .

- وحكم على تاجر السجاد بعقوبه الدعايه الكاذبه، عن واقعه قيامه بالاعلان على أن مايبيعه من سجاد صينى، وشرقى من متحصلات ومحجوزات الجمارك.

- وجاء فى حيثيات الحكم أن المحكمه رغم علمها اليقينى بأن المبيع هو من محجوزات الجمارك إلا أن الاعلان من شأنه أن يولد فى أذهان المستهلك المرتقب الاعتقاد بأن السجاد مشمولاً بضمان رسمى (٢٣١) .

- وهكذا فإن محكمه ليل Lille أدانت بائع السجاد الذى يعلن كذباً أن سجادة مصنوع محلياً، وأن المصنع مفتوح أمام العملاء وأن سجادة من نوع Slyle وأنه شرقى أصيل (٢٣٢) .

---

(٢٢٩) Paris 10 de cembre 1971 - JCP 1972 - 11 - 16976. not. D. S.

(٢٣٠) crim. 21 novembre 1979 - G. P. 1979 - 1 - Som. 351 .

(٢٣١) Paris, 20 decembre 1968 - G. P. 1969 - 2 - 3180 فى هذا المعنى
Rouen, 14 fevrir 1975 - D. 1975 - 363 - Paris 15 avril 1972 - G. P. 1972 - 1 - 407 .

(٢٣٢) T. corr. lille, 28 novembre 1968 - inédit

وأنظر فى الدعايه الكاذبه التى تنصب على إجراءات البيع، ونوعيه المبيع معاً .
La Corr de Lyon, 2 mars 1988 - Crim 23 Fevrir 1989. G. P. 16 - 17 juin 1989.
وأنظر الأحكام العديدة الأخرى التى أشار إليها N. M. Greffe فى المرجع السابق ص ١٩٥ ومابعدها، رقم ٢٥٩ .

وأن يذكر التاجر - كذا - أنه بعد ٧٠ عاماً من ممارسة التجارة - بدأ فى تصفيه أعمالة، ولذا فإن كافه المنتجات لديه ينبغى أن تحقق تماماً قبل التصفية والحقيقة أنه لم يكن يرغب إلا فى تجديد المحل التجارى (٢٣٣) .

- ويدخل فى دائرة التحريم الاعلان الذى يتضمن عبارات من نوع من المنتج إلى المستهلك مباشرة بينما الواقع أنها منتجات تم شرائها لأجل البيع (٢٣٤) .

والاعلان عن بيع أحذيه بالجمله تحت عبارة - وأحذيه من نوع خاص، بينما تسفر الحقيقة أنها أحذيه عاديه من ماركه عاديه، وانها تباع بسعر التجزئه (٢٣٥) .

١١٩ - والواقع أن النص على تحريم الكذب إذا تعلق بالباعث على البيع أو على اجراءاته انما يواجه حالات الاعلانات التى تتضمن عبارات من شأنها ايهام المستهلك المرتقب بوجود صفقه رابحه لصالحه من نوع " بيع المرتجعات " .

أو بيع محجوزات جمركيه (٢٣٦) أو بيع البضائع على أثر حريق المحل (٢٣٧)والبيع بالجمله قبل التجديدات (٢٣٨) أو البيع للقيام بأعمال التصفيه (٢٣٩) أو من المنتج إلى المستهلك مباشرة (٢٤٠).

---

(٢٣٣) ومع ذلك حكم عليه بالبراءة. رغم أن الاعلان من شأنه ريهام الجمهور. بوجود صفقه T. G. I. Rouen, 14 fevrir 1975 - D. 1975 - 363 - not. Fortin .

(٢٣٤) Rouen, 13 mars 1984 - inédit.

(٢٣٥) T. Corr. Sables. d. olonne, 6 de cembre 1984. B. R. D. A 1985 - 12- P 15

(٢٣٦) T. corr. Lille 28 novembre 1968 .

(٢٣٧) R apport Vallon, no 290. J. O. débats. Ass. Nat " Annexe P. V. - 21 mai 1963

(٢٣٨)T. Corr. Rouen, 23 fevrir 1979. D. 1979 - 409. note Fortin. " Venté Totale du Stoc K,avant travaux. "

(٢٣٩) Lyon - 16 fevrir 1983 - inédit .

(٢٤٠)T. Agen, 11 juin 1987. B. I. D. 1988 / 9 - P 66.

وأنظر أيضاً Crim. 8 octobre 1985 - B. Crim. 776 - " Vente à P'americaine " .
Agem, 11 juin 1987 - ibid - " Vente directe usine "

٧ - مغزى ومضمون تعهدات المعلن

١٢٠ - قد يتخذ العميل قراره بشراء السلعه. مدفوعاً بمضمون التعهدات التى قطعها المعلن على نفسه. فإذا ثبت فيما بعد عدم صدق هذه التعهدات فان ذلك يمثل إضراراً، وغشاً للعميل. لذا نص القانون على تحريم الرساله الإعلانيه التى ينصب فيها الكذب أو التضليل على مضمون مغزى متعهدات المعلن .

ويتمثل هذا بصفه خاصه فى الاعلانات عن خدمات مابعد البيع أو ضمان قطع الغيار للماكينات أو الأجهزه المعلن عنها .

١٢١ - وهكذا فإن البائع الذى يعلن كذباً أن كل مبيعاته يمكن تغييرها أو إستبدالها بغيرها بشرط أن تكون بحاله جيدة يقع تحت طائله القانون (٢٤١) كذلك والمعلن الذى يوزع دعايه يعرض فيها هدايا من الملابس لحوالى " ١٢٠ أسرة " بينما يقصد البيع والحصول على مقابل (٢٤٢) .

- والموزع الذى يتعهد فى إعلاناته أنه يرد للمشترى فارق الثمن إذا وجد نفس البضاعه بسعر أقل لدى التجار الآخرين (٢٤٣) .

- والوكاله العقاريه التى توزع الاعلانات على أنها " مجرد وكيل عن المشترين " بينما تشترى لنفسها. وأن الهدف من الاعلانات هو جذب العملاء (٢٤٤) .

---

(٢٤١) T. Corr. Cl. Fd. 2 de cembre 1986. inédit .

(٢٤٢) Paris 20 decembre 1968. T. G. I. Lyon, 14 movembre 1967 .

M. M. Grer, فى المرجع السابق رقم ٢٦٠ .

(٢٤٣) Aix en provence 16 juin 1965 - inédit .

ك - حكم ببراءة المعلن فى اعلانات تحمل شعار

Si Vous achetez votre T. V., ou Votre Transistor chez X. Vous ne Pay er la Tax R. T. F. - Rouen, 22 octobri 1966 - G. P. 1967 - 1 - 7.

(٢٤٤) Cass. gjuillet 1987. B. crim. 784.

- والإعلان عن وظيفة بأجر ۲۰۰۰ فرنك لمن يشغلها. والحقيقه أن الأجر كان أقل من ذلك بكثير (٢٤٥) .

المبحث الثانى - مصدر الكذب والتضليل

Sources de mensonge et tromperie

١٢٢ - ومصدر الكذب والتضليل هو الاجابه عن السؤال. ممن يصدر الكذب والتضليل ؟

والاجابه على هذا التساؤل تعنى تحديد المسئول مدنيا فى مواجهة المضرور - هل هو المعلن - أم الصحافه، وغيرها - كأداة لنقل الاعلان أم وكاله الاعلان .

- ويستتبع ذلك بيان المركز القانونى لكل من هذه الأطراف .

- والقاعدة العامه أن المسئول مدنياً فى مواجهه المضرور عن الرسائل الكاذبه، والمضلله هو المعلن؛ أى " المنتج أو الموزع أو المستورد " للسلعه محل الكذب أو التضليل .

ومع ذلك يمكن مساءله وكاله الاعلان فى حالات معينه بالتعويض بالتضامن in Solidum مع المعلن .

بل ان البعض يذهب إلى مساءله الصحف، وغيرها من أدوات الاعلان فى مواجهه المضرور " فرداً أو جماعه " .

.ass. g novembre 1981 - B. R. D. A. 1982/8 - P 21 .

فى نفس المعنى T. de Colmor, 11 Septembre 1986 - B. I. D. 1988/7- P37

T. de B ordeaux, 5 juillet 1983. B. I. D. 1984 / 6 - P 37 .

وأنظر فى الدعايه المحرمه نظراً لكذب تعهدات المعلن فيما يتعلق بخدمات مابعد البيع

r. Lyon, 24 novembre 1980 - Lettre de la distribution, 1981 - 1 - " Seul' X de-votre T. V. , le jonr meme, Sur simple appel, avant 10 H. "

وبايجاز فان تحديد مصدر الكذب والتضليل يعنى تحديد المسئول مدنياً، و لذا فأننا نتكلم بدايه عن أطراف الدعايه التجاريه ثم المركز القانونى لهذه الأطراف .

المطلب الأول

أطراف الدعايه التجاريه

١٢٣ - الاعلان مهنه تغطى ميداناً واسعاً من ميادين الأعمال. إذ يعمل فى حقله عدد كبير من المنشآت، والأفراد ذوى الوظائف المتباينه ويختص كل منهم بناحيه محددة من العمل الاعلانى المميز .

ويجمع كافه المشتغلين فى هذا الحقل هدف واحد هو نشر الاعلان التجارى بين اكبر قدر من الجمهور، وذلك لتسويق السلعه وزيادة نسبه المبيعات .

وسوف نتناول أطراف الاعلان " المعلن - وأدوات الاعلان وأخيراً - وكالات الاعلان .

- وسوف تنصب دراستنا فى أطراف الاعلان على بيان العلاقات القانونيه ولايدخل فى مجال الدراسة الزاويه الفنيه - أو الاداريه لأطراف الدعايه التجاريه .

١٢٤ - ونتكلم فى الفرع الأول عن المعلن

وفى الثانى عن أدوات الاعلان

واخيراً - نتكلم عن - وكالات الاعلان-فى الفرع الثالث .

الفرع الأول - المعلن L'annonceur

١٢٥ - المعلن هو منتج أو موزع أو مستورد السلع أو الخدمات التى يجرى التعامل فيها، والذى يقوم بنفسه أو بواسطه وكاله للاعلان بشراء حيز أو وقت للاعلان من وسائل

نشر الاعلان، بقصد التعريف بالسلعه، والترويج لها (٢٤٦) .

ولايشترط أن يكون نشاط المعلن الوحيد هو الاعلان بل إن الاعلان غالباً مايقوم كنشاط فرعى أو ثانوى إلى جانب النشاط الرئيسى للمعلن وهو الانتاج أو التوزيع أو التغليف .

- وقد يوجه الاعلان إلى المستهلك الأخير ويسمى General Adversting أو يوجه إلى المهنيين - ويسمى الاعلان المهنى. ويقوم به نوع من المعلنين يسمون بالمعلنين المهنيين، الذين يسعون إلى نشر اعلاناتهم بين أصحاب مهنه معينه ممن لهم نفوذ على المستهلكين الآخرين. ومثاله الاعلان الموجه من المؤسسة الصيدليه لانتاج الدواء إلى الاطباء أو الصيادله. والاعلان الموجه من شركه الحديد والصلب إلى المقاولين والمهندسين المعمارين ليوجهوا عملاءهم بشراء منتجاتها .

- وإلى جانب المعلن المهنى، هناك صور أخرى للمعلنين ومنهم .

أ - المعلن المحلى.

- وهو الذى يقوم بنشر الاعلان فى بلد معين أو منطقه محددة - ويوجه هذا الاعلان أيضاً إلى المستهلك النهائى. ويكون موضوعه محلات أو أماكن بيع السلع،

---

(٢٤٦) فى تعريف المعلن بأنه - cass. 5,mai, 1977 Celui qui donne l'ordre de diffuser انظر une annance G. P. 5 - 9 aout 1977 .

وأنظر تفصيلاً J - Dutertre, Le Contrat de publicité (Contribution à l'etude des rélations juridiques entre l'annonceur et l'agence de publicté) - juin - 1970 - N. Ckoplet, les contrats de publicité. ses rapports juridiques avec l'annonceur, les autres publicitaires, et les supports - decembre 1973 - G. Viney la résprnsalilté des entreprises prestataires de conseils - JCP 1975 - 1 - 2550 .

وقد تشبع هوايات عند أصحابها. مثل آلات التصوير - وقطع الغيار وأدوات الرياضه، والسيارات .

وهى سلع لايشتريها فقط المستهلك " أى ذلك الذى يقوم بالشراء لأجل إشباع حاجاته، وحاجات أسرته " .

ويرى علماء الاعلان أن الأنسب فى الترويج لهذه السلعه هو المنتج نفسه وليس الموزع - أو البائع

وسلع التسوق :

وهى سلع تخضع لتغير الأذواق، ويقوم فيها المستهلك النهائى بعمل مقارنه قبل الاقدام على شرائها. ومثالها - الأزياء، والمفروشات، والأثاث - وماشابه ذلك .

- وفى هذا النوع من السلع يكون الاتصال مباشراً بين المنتج - وتاجر التجزئه عن طريق مندوبى البيع - وعادة مايكون المعلن فيها هو تاجر التجزئه .

أما السلع الميسرة. فهى التى يشتريها المستهلك فى الحال، وبأقل جهد عند الحاجه إليها مثل الجرائد، والحلوى ... الخ. وفيها يكون المعلن هو المنتج نفسه - ويشتمل الاعلان عادة فى هذا النوع من السلع على ذكر اسم السلعه، ومزاياها، وعلاماتها التجاريه

الفرع الثانى

أدوات " وسائل " الاعلان

Les Supports

١٢٨ - ويمكن تقسيم الاعلانات بالنظر إلى الوسيله أو الأداة المستخدمه إلى إعلانات صحفيه، وإعلانات سمعيه، وبصريه، وإعلانات ثابته، وأخيراً فهناك الرسائل الاعلانيه المطبوعه .

أ - الإعلانات الصحفيه .

١٢٩ - والصحف هى كل مايطبع على الورق، ويوزع فى مواعيد دوريه وهى تنقسم من حيث المظهر، والطبيعه إلى جرائد، ومجلات، ومن حيث مواعيد صدورها إلى يوميه، وأسبوعيه، وشهريه ونصف شهريه، ودوريه.

- والصحف اليوميه تنقسم إلى صباحيه، ومسائيه، وتنقسم الصحف بحسب مدى، ونطاق انتشارها إلى صحف قوميه عامه، وصحف محليه وصحف مهنيه " لهؤلاء الذين يجمعهم عمل مشترك - ومهنه واحدة - وصحف خاصه وهى التى تصدرها هيئات معنيه لأعضائها، أو ذوى العلاقه بها وتشمل من المواد مايعبر عن وجهه نظر الهيئه، ومايهتم له أعضاؤها .

وتتنوع الاعلانات الصحفيه إلى اعلانات المساحات - والاعلانات التحريريه، والمالية، والاعلانات المبوبه .

- واعلانات المساحه Display - Adversting هى تصميمات محددة الشكل وتوضع داخل إطار " برواز" يميزها، ويشمل هذا النوع من الاعلاناتماينشرة المعلنون لأغراض تجاريه تتعلق بالسلع أو الخدمات التى يتعاملون فيها .

- والاعلانات التحريريه تتخذ شكل الأخبار، أو المقاولات، أو التحقيقات الصحفيه التى لايدرك القارى لأول وهله انها إعلانات، بينما هى تتخفى فى الواقع - فى صورة إعلانات، وعادة ماتوضح الصحيفه أن مانشر - انما هو وجهه نظر المعلن - خاصه إذا كان ماأعلن عنه لايتفق وإتجاهات الصحيفه .

جـ - الإعلانات الماليه : Financial Adverstimg

وهى تتعلق بالمسائل الماليه الخاصه بالمشروعات، أو المنشآت المحليه - كالميزانيه

العموميه وتقارير مجالس إدارات الشركات، والدعوات إلى الاكتتاب في رأس مال شركه أو بنك ... الخ .

د - الاعلانات المبوبه

وهى تنشر فى أماكن معينه من الصحيفه، يجدها من يبحث عنها - مثل الوظائف الشاغرة - خدمات النظافه - إعلانات الوفيات - اصلاح الأجهزه المنزليه ... الخ

١٣٠ - والواقع أن نشر الاعلان فى الصحف يوفر مجموعه من المزايا - للمعلن - يمكن أن نوجزها فيما يلى :

- الجرائد - أرخص وسائل نشر الاعلانات، وأسرع وسائل النشر انتشاراً وبالتالى فهى أسرع الوسائل لنقل الرساله الاعلانيه من المعلنين إلى المستهلكين - وهى اكثر الوسائل توفيراً للوقت .

وتحديد الوقت الذى ينشر فيه الاعلان، والتحكم فيه مسأله مؤثرة فى تسويق السلعه

- فإعلانات الأدوات الرياضيه اثناء الدورة الافريقيه فى القاهرة. يؤثر فى زيادة نسبه المبيعات .

والاعلان عن طفايات الحريق، ومازال الرأى العام يغلى عقب حريق عمارة المعادى بالقاهرة قدلعب دوراً مهما فى الترويج للسلعه .

وهكذا ، فإن نشر الاعلانات عن أجهزه التدفئه، أو الاغطيه، أو الملابس الصوفيه أثناء التغيرات الجويه الحادة، أحد عوامل الترويج لهذه المنتجات .

- أن نتائج الاعلان فى الصحف سريعه الظهور، ويمكن التعرف عليها فى نفس اليوم بل مجرد قراءة الاعلان .

- إن طريقه صدور الصحيفه، خاصه - الصحف اليوميه - يسمح بتكرار الاعلان،

وعلمنا أن التكرار له أهميه خاصه فى جذب، واغراء العملاء. كما أن قارىء الصحيفه عادة مايقرأها عدة مرات وفى كل مرة تقع عينه على الاعلان، وهذا تكرار من نوع خاص .

- والاعلان فى الجريدة مكتوب، وبالتالى يسهل الرجوع إليه كلما دعت الحاجه - للحصول على عنوان المحل التجارى مثلاً - أو رقم تليفونه .

- وأخيراً فان الجريدة بوصفها أحد وسائل الاعلام، تسعى - وخاصه فى الدول الديمقراطيه لأن تكون صادقه، وينسحب الصدق ليس فقط على ماتنشره من أنباء، ومعلومات بل وعلى ماتنشره من اعلانات تجاريه .

- هذا إذا نشر الاعلان أو الدعايه التجاريه فى الصحف العاديه - فاذا نشر الإعلان فى مجله من المجلات فإن ذلك يوفر مزايا أخرى لاتوفرها الصحف السيارة وأهمهما - إن الاعلان فى المجله يمكن أن ينشر ملوناً . واللون أحد عوامل جذب، وإثارة المستهلك. وبالتالى إقدامه على الشراء ناهيك أن حياة الاعلان فى المجله أطول منه فى الجريدة اليوميه .

الاعلانات الثابته : (٢٤٨) .

١٣١ - ويقصد بالاعلانات الثابته كافه الملصقات، والألواح الضوئيه المعلقه، والمثبته ، والخرائط الارشاديه المضيئه، والجرائد الضوئيه، وهى لوحات كبيرة عادة يركب

(٢٤٨) والاعلانات الثابته - والملصقات تلعب دوراً مؤثراً فى قانون العمل - وقانونا التأمينات الاجتماعيه. حيث تتمتع بقوة ملزمه فى مواجهه من يتمسك بمحتواها ضدة ومخالفه تعليمات السلامه - المنصوص عليها فى الاعلانات الثابته للمشروع أو المنشأة قد يترتب عليه سقوط حق العامل فى تعويض اصابه العمل. ومصدر الالتزام بها هو العقد - حيث أن اللائحه التنظيميه للمشروع - مكمله للعقد - انظر د. حسام الدين الإهوانى - المرجع السابق ص ٨٦ - الحاشيه - رقم ١ - ومؤلفنا فى شرح قانون العمل - ط ٩٢ - ١٩٩٣ - دار أم القرى .

عليها عدد من المصابيح المضيئه التى تشعل، وتطفأ آليا - بحيث يظهر المضىء منها عبارات إعلانيه مكتوبه على لوحه .

- وتشمل أيضاً التركيبات التى تقام على جانبى الطريق - داخل المدن الهامه - وفى الشوارع الرئيسيه - والتركيبات المعدة للاعلان بالطرق الزراعيه، والصحراويه وتشمل الملصقات Posters وهى ورق مطبوع عليه إعلانات، وتركب على برواز أو كادر مخصص لذلك - فى مراكز التسويق، والمدن الهامه والشوارع الهامه، وعلى مواقف السيارات العامه وقد تكون مضاءة، أو غير مضاءة .

- ومنها أيضاً اللوحات المنقوشه Painted dispkays وهى تركيبات خشبيه معدنيه ولإشكال المضيئه Electric Spectaculors والتى تستخدم بصفه أساسيه فى الليل .

١٣٢ - وتتميز الاعلانات **الثابته بالخصائص الآتية :**

- أن الناس جميعا يشاهدونها. كما أن المعلن يستطيع فيها أن يعلن عن السلع، والخدمات فى أماكن الأعمال، واماكن التسويق وتوفر للمعلن امكانية عرض بضائعه بصورة شيقه وبالاشكال الحقيقيه للسلعه، بل بشكلها المجسم، وألوانها الحقيقيه .

- أن الاعلان فى الالواح الثابته يتكرر كلما مر به المستهلك .

ومع ذلك - فهذه الوسيله - يعيبها أنها تتأثر بالعوامل الجويه " أمطار - رياح ... الخ " كما أنها لاتتضمن كافه المعلومات عن السلعه المعلن عنها .

أنها لاتصلح فى الدول ذات نسبه الأميه المرتفعه - حيث يصبح جمهورها محدوداً إلى حد كبير .

١٣٣ - والواقع أن المشرع المصرى لم ينظم سوى الاعلانات الثابته دون غيرها من الاعلانات - وقد نصت م ١ من القانون رقم ٦٦ لسنه ١٩٥٦ على أنه يقصد بالاعلان فى تطبيق أحكام هذا القانون أيه وسيله أو تركيبه أو لوحه صنعت من الخشب أو المعدن، أو الورق، أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أيه مادة أخرى، وتكون معدة للعرض، أو النشر بقصد الاعلان بحيث تشاهد من الطريق، أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام .

هذا القانون إذاً لم ينظم الاعلان بصوره عامه. ولاينطبق إلا على الاعلانات الثابته. كما أنه لايتضمن سوى بعض الإشتراطات الشكليه فى هذه الاعلانات الثابته. فهو فى مجمله غير مؤثر، ولايضمن أيه حمايه للمستهلك أو التاجر من الدعايه الكاذبه أو المضلله (٢٤٩) .

- وجدير بالملاحظه أن اللائحه التنفيذيه لهذا القانون الصادر بها القرار الوزارى ١٦٩٢ لسنه ١٩٥٨ لم تتضمن سوى شروط، وإجراءات منح هذه الاعلانات، أو تجديدها .

كما تعرضت م ٨ ، م ٩ للجزاءات التى تنطبق على مخالفه هذه الأحكام التنظيميه والاجرائيه .

فنصت م ٨ على أنه " كل من باشر إعلاناً أو تسبب فى مباشرته بالمخالفه للقانون رقم ٦٦ لسنه ١٩٥٦، والقرارات المنفذه له يعاقب بالغرامه وفى جميع الأحوال يقضى بإزاله الاعلان - وبإلزام المخالف برد الشيء إلى أصله "

- ونصت م ٩ على أنه - كل إعلان مخالف للمادة الخامسه - التى تخطر الاعلان في أماكن معينه - أو من شأنه إعاقه حركة المرور أو تعريض سلامه المنتفعين بالطريق أو السكان، أو تعريض الممتلكات للخطر أو تشويه جمال المدينه أو تنسيقها، أو

---

(٢٤٩) فى هذا المعنى د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص ٨٠ - ومابعدها - بند ٩٠ .

المساس بالأداب العامه أو بالعقائد الدينيه يجوز للسلطه المختصه إزالته فوراً بالطريق الاداري على نفقه المخالف، وتحصل نفقات الازاله بطريق الحجز الاداري (٢٥٠).

- الأدوات الاعلانيه الأخرى .

١٣٤ - وأهمها - الرسائل الاعلانيه المطبوعه. وهي تتخذ اشكالاً عدة منها الخطابات البيعيه، والبطاقات البريديه، والكتيبات، والكتالوجات، والماركات التجاريه، والغلاف والعبوة .

- والواقع أن الرساله الاعلانيه المطبوعه تحقق للمعلن مجموعه من المزايا - حيث يتمكن من ذكر مزايا السلعه المعلن عنها بكل دقه، وتفصيل. وهذا لايسهل تحقيقه بوسائل الاعلان الأخرى .

- كما أنها أداة للاعلان - رخيصه التكاليف مقارنه بالوسائل الأخرى .

- وأهم هذه الأدوات على الاطلاق. الغلاف ، العبوة، والكتالوج والغلاف هو الشكل الخارجي للسلعه الذي يكتب عليه بياناتها. وقد أشرنا آنفا متى يعتبر الغلاف - دعايه تجاريه (٢٥١) .

---

(٢٥٠) وانظر في فرنسا. في الاعلانات الثابته لأحد المخابز .

T. Corr. Rennes. 8 mars 1979. R. T. D. Com. 1979 - P 80 7 obs. Bouzat .

(٢٥١) سابقاً ص - وأنظر أيضاً

- Crim. 4 decembre 1978 - B. crim - 869
- T. Corr. Mariaix, 13 mai 1983 - B. I. D. 1984/4 - P 23 .
- T. Corr. Carpentras, 31 mars 1983 - inédit.
- Crim. 4 decembre 1978. B. Crim 896 .
- Crim 25 juin 1984 - not Fourgox.

والعبوة هى الاناء - الذى يحتوى على السلعه وقد تصنع العبوة - من الصفيح - أو من الورق المقوى أو الزجاج أو البلاستيك أو أيه مادة أخرى تكون ملائمه لطبيعه السلعه، واستعمالاتها .

وينبغى الاهتمام بتعبئه السلع فى عبوات وذلك لايقل أهميه من الناحيه التسويقيه عن السلعه نفسها. فالعبوة تؤدى وظيفه تسويقيه هامه حيث أنها خير دعايه لما تحويه من منتج ناهيك عن أنها تقى السلعه من التلف، أو التسرب أو التشتت وتحفظها نظيفه كما تساعد العبوة على تمييز السلعه باسم أو بغلاف يطبع عليها ويسهل وظيفه تاجر التجزئه إذ يوفر عليه مجهود الكيل، أو اللف ، أو الحزم أو الوزن كما أن العبوة تسهل حركه البيع أثناء النقل، والتخزين وعادة مانجد نشرات تكتب على الغلاف الملصق على العبوة يوضح مزاياها - وطريقه استعمالها .. الخ .

الفرع الثالث

وكاله الاعلان

١٣٥ - فى دول العالم التى سارت شوطاً بعيداً فى النهضه الاعلانيه، كما هو الحال فى مصر عادة مايعهد المعلن " منتج - موزع - مستورد " بنشاطه الاعلانى إلى وكالات تسمى وكالات الدعايه، والاعلان .

- وغالباً مايقوم التاجر الصغير بنشاطه الاعلانى بنفسه، وذلك بالاتصال بالعملاء مباشرة فى صورة عمل يومى. كذلك الحال فإن المنتج المهنى لايلجأ إلى وكالات الاعلان. فهو يعرف مقدماً إلى من يتوجه لتسويق أو ترويج بضائعه ومثال ذلك الأطباء، والصيادله .

ويقوم المعلن باختيار وكاله الاعلان على أسس معينه منها الخبرة، والتاريخ ، والسمعه، وحجم نشاطها، وسابق خدماتها للمعلنين الآخرين، وماتتقاضاة من أجور ... وغير ذلك .

١٣٦ - ووكالات الاعلان هى منشآت متخصصه تعمل فى خدمه النشاط الاعلانى للمعلنين، إذ تتولى تخطيط، وتنفيذ الحملات الدعائيه للمنتج، وتشترى لحساب المعلن - الخبر الاعلانى - من دور النشر المختلفه أو المدة الزمنيه فى وسائل الاعلان المسموعه، والمرئيه .

.وإذ كان المعلن المحلى، والمعلن المهنى لايلجأ عادة إلى وكالات الاعلان - كما أشرنا - فان المعلن العام - لايستغنى عادة عن وكاله الاعلان يوكل إليها القيام بالحملات الاعلانيه - ويقوم المعلن باعطاء وكيل الدعايه، ولإعلان البيانات التفصيليه اللازمه لعمله ويمهد له سبل الدراسه الداخليه، والفنيه فى الادارات المختصه. وعليه أن يراقب اعمال الوكيل بغرض التأكد من مطالبة أعمال وكيل الاعلان للخطط، والتفاصيل المتفق عليها .

والواقع أن وكالات الاعلان توفر القدير من النفقات على المعلنين بما يعود عليهم بالفائدة - وبالتالى على المجتمع كله فجهاز الوكاله الواحدة يستطيع خدمه عدد كبير من المعلنين وبالتالى يوفر لهم كثير من النفقات التى قد يتحملها كل منهم على حدة لو اراد نشاطه الاعلانى مستقلاً " . (٢٥٢)

١٣٧ - ووكالات العلان. يمكن أن تتكون من خبير واحد يعاونه بعض الموظفين، وتسمى الوكاله فى هذه الحاله، وكالة الشخص الواحد one man agency وهذا النوع من الوكالات لايصلح إلا لخدمه عدد قليل جداً من المعلنين ذوى النشاط المحدود. ويمكن أن تتكون الوكالة من خبيرين فى الاعلان - يعاونهما عدد آخر من الموظفين - وتسمى الوكالة فى هذه الحاله وكاله الاثنين The Two men - type.

---

(٢٥٢) د. محمود عساف - المرجع السابق ص ١٢٣ .

وهى تقوم على خدمه عدد أكبر من المعلنين. بعكس وكاله الشخص الواحد.

١٣٨ - وهناك ثانيا - مايطلق عليه الوكالات الصغيرة الكامله وهى تتكون من بعض الخبراء - يختص كل منهم بعمل معين - البعض يقوم على بيع الخدمات الاعلانيه، والآخر يقوم بشراء الخبر - أو المدة الاعلانيه. والثالث يقوم على تخطيط الحمله الاعلانيه والرابع يقوم على التنفيذ ... وهكذا وهذه الوكالات تقوم على خدمه عدد قليل من المعلنين ذوى النشاط الاعلانى الواسع، والمستمر.

١٣٩ - ويوجد أيضا - وكالات الاعلان الكبيره، التى تقوم على خدمه عدد كبير من العملاء ذوى النشاط الاعلانى الواسع - وهى تتكون عادة من مجموعه من الادارات الكبرى مثل إدارة البحوث، والتخطيط وإدارة بيع الخدمات - وإدارة شراء الخبر الاعلانى، والادارة الفنيه. التى تضم قسم تصميم الإعلانات، وقسم الرسم، والتخطيط، وقسم الاخراج الاخراجى وقسم المشتريات الفنيه. وإدارة الأنتاج، وإدارة العلاقات العامه (٢٥٣).

---

(٢٥٣) المرجع السابق، ص ١٣٥ - وجدير بالذكر أن العقد الذى يربط المعلن - بوكاله الدعايه أو الاعلان من العقود غير المسماة ويخضع للقواعد العامة فى نظريه الإلتزام ومع ذلك فعقد الدعايه أو الاعلان من العقود المعقدة والغامضه فى الوقت الحالى - فى هذه المسأله - انظر.

Xavirer de Mello, Rapport Francais, in T. de l'ass. H. Capitant 1981 - La Publicité - Propagande - P. P. 469 .

ونظراً لغموض - وتعقيدات عقد الاعلان. فقد وضع عقد نموذجى يحكم علاقه المعلن، ووكاله عن عقد الاعلان فى فرنسا فى عام ١٩٦١ من الناحيه القانونيه - ولن نتحدث فى هذا المؤلف عن عقد الاعلان. بل يقتصر حديثنا عن بيان المركز القانونى لأطراف الدعايه - لتحديد المسئول مدنياً - وبالتالى تقرير وجه الحمايه المدنيه.

١٤٠ - وهناك أخيراً مايسمى بوكالات الفنيه Technical Adversting Agency وهى نوع من الوكالات نشأ، وتطور فى انجلترا فى أوائل الستينات، تقوم على أساس التخصص الوظيفى. إذ تخدم الوكاله من هذا النوع، فئه من العملاء، لهم نشاط تسويقى متقارب كالمعلنين الصناعيين، والمهنيين الذين يحتاجون إلى توفر خبرات معينه فى وكاله الاعلان بحيث تكون قادرة على تفهم طبيعه عملهم الفنى .

١٤١ - يبين من تعريف وكالات الاعلان أنها تقوم بتلقى، واعداد وتحقيق الحمله الاعلانيه للعميل " المعلن " هذه الحمله الاعلانيه قد تتعلق بمنتج واحد أو عدة منتجات - وقد تتمثل فى الاعلان عن خدمه أو مجموعه من الخدمات .

كما تقوم على توجيه النصيحه للمعلن. لاعداد سياساته التجاريه، والتسويقيه فى اتجاة معين .

- وتقوم بالعمل على تنفيذ أذون الاعلان. التى تتلقاها من العميل - فى كل وسائل الاعلام والرقابه على تحقيق ذلك .

والواقع أن الاعلان يشترك فى اعدادة مجموعه من الخبراء يتم التعاون والتكامل فيما بينهم كفريق عمل واحد تحت اشراف المدير - أو المخرج المختص ويقوم كل منهم بانجاز مرحله من المراحل التى يمر بها الاعلان. وهؤلاء هم مصمم الاعلان Designer والذى يضع الفكرة الرئيسيه التى تدور حولها الرساله الاعلانيه، كما يضع التخطيط المبدئى للاعلان Ronght layaute ومحرر الاعلان - الذى يضع المادة التحريريه ، أو الاذاعيه للرساله الاعلانيه، معبراً بذلك عن فكرة الاعلان بكلمات - وجمل .

- هذا - وتعتبر وكالات الاعلان، مسئوله أدبياً فى مواجهه المعلن، عن فاعليه وأثر الاعلان .

ويبغى أن تحرص وكاله الاعلان على تحقيق مصالح العملاء. وذلك حسب القواعد

العامه لعقد الوكاله - فى ألقانون المدنى .

ولايجوز أن تتولى وكاله الاعلان خدمه عميلين متنافسين تتعارض مصالحهما الاعلانيه فإذا اضطرت لذلك عليها أن تفصل تماماً بين الاجهزه الفنيه التى تخدم كلا منهما وإلا اعتبرت مسئوليه وفقاً الأحكام العامه فى عقد الوكالة. م ٦٩٦ مدنى وطبقا لمبدأ حسن النيه فى تنفيذ العقود (م ١٤٨ مدنى)

١٤٢ - وهكذا فإن نشاط وكالات الاعلان يحقق العديد من الفوائد للمعلنين . حيث يستفيد هذا الأخير من الخبراء، والخصائيين الذين توفرهم له وكالات الاعلان

- كما أن اللجوء إلى وكالات الاعلان يوفر الكثير من الجهد، والوقت للمعلن الذى يتفرغ إلى نواحى النشاط الانتاجيه والتسويقيه فى مشروعه أو منشأته وهذا التفرغ بدورة يؤدى إلى تطوير تلك النواحى. إلى درجه أفضل كما أن وكالات الاعلان بحكم تخصصها أقدر على تتبع التطور العلمى، والتقنى للاعلان. الأمر الذى لايتوفر عادة لكل معلن على حدة .

- ان وكالات الاعلان. همزه الوصل بين المنتجين - والمستهلكين - وتقوم بدور الوسيط - الذى لاغنى عنه - بين وسائل النشر - وبين المعلن .

المطلب الثانى

المركز القانونى لأطراف الدعايه (٢٥٤) .

١٤٣ - رأينا إن الاعلان قد يصدر أصلاً عن المعلن، وهو المسئول بصفه أساسيه عن الأضرار التى تمس الجمهور عن كذب وتضليل الدعايه التجاريه ومع ذلك فقد نجد وكاله الاعلان نفسها مسئوله تضامنياً مع المعلن عن نشر وسائل اعلانيه غير حقيقيه أو خادعه.

- بل إن " الصحيفه " وغيرها من الأدوات الاعلانيه قد نضع فى دائره المسئوليه المدنيه .. وعلى هذا فإن مصدر الكذب، والتضليل ينبنى عليه بيان مركزة القانونى. وهذا بدورة لازم لتقرير مسئوليه المدنيه فى مواجهه المضرور .

المطلب الأول

المركز القانونى للمعلن

١٤٥ - رأينا - سابقاً أن المعلن هو منتج السلعه أو الموزع أو المستورد لها. هذا المعلن قد يقوم بالاعلان بنفسه أى يشترى الخبر الاعلاتى من أدوات نشر الاعلان بقصد تعريف الجمهور بمنتجاته.

---

(٢٥٤) لانسعى إلى الحديث عن عقد الاعلان، فى ذاته، بل المركز القانونى لأطرافه لتحديد المسئول مدنياً بالتعويض فى مواجهه المضرور " هل هو المعلن - أم وكاله الاعلان - أم أداة الاعلان " الصحيفه ، وغيرها " ولذا فإننا نحيل فى دراسة عقد الاعلان إلى المؤلفات المتخصصه. فعقد الاعلان هو العقد الذى يربط وكاله الاعلان بالمعلن ويبين التزامات كلاهما فى مواجهه الآخر. ونحن نتكلم عن المركز القانونى لأطراف الاعلان - فى مواجهه الغير - ومع ذلك فإن بيان المركز القانونى لوكاله الاعلان فى مواجهه المعلن - يفيد فى تحديد نطاق المسئوليه فى مواجهه المضرور

- وقد يعهد المعلن بنشاطه الاعلانى إلى وكاله اعلان تتولى عنه تخطيط، وتنفيذ الحمله الاعلانيه. وعندئذ تتولى الوكاله التعاقد مع أداة الاعلان - وتلتزم أمامها - وهى التى تتولى الوفاء بتكاليف الاعلان الماليه (٢٥٥) .

- وعلى أيه حال فأن المعلن - أيا كانت طبيعته يلتزم بأن يضع تحت تصرف وكاله الاعلان كافه العناصر الضروريه المتعلقه بالمبيع المعلن عنه. كما يلتزم بأن يدفع كافه النفقات لوكاله الاعلان حسب طبيعه، ونطاق الخدمه التى تؤديها الوكاله " أى بحسب ماإذا كانت وكاله الاعلان مجرد سمسار أو وكيل أو وكيل بالعموله .. "

- واذا كان الاعلان كاذباً أو مضللاً فإن المعلن يسأل مدنياً بالتعويض فى مواجهه المضرور " فرداً - أو جماعه " فالاعلان يتم على مسئوليه المعلن، وبحيث لاتقوم مسئوليه وكاله الاعلان إلا إذا ثبت انها ساهمت فى احداث الكذب، والتضليل .

كما لاتسأل " الصحيفه " وغيرها من وسائل نقل الاعلانات إلا اذا امكن اسناد خطأ إليها. ويرى البعض أن هذا الخطأ يجب أن يكون جسيماً، فلا تسأل الصحيفه - كقاعدة عامه لمجرد الخطأ اليسير .

- وبمعنى آخر : فإن الصحيفه لاتسأل إلا فى حالات استثنائيه أو نادره (٢٥٦) .

- فالمعلن هو المسئول أصلاً عن كذب، وتضليل الدعايه التجاريه .

- فإذا توجه الاعلان إلى المستهلك النهائى وتضمن وقائع غير حقيقه أو مزورة كان المعلن مسئولاً فى مواجهتة وقد يسأل المعلن فى مواجهه غيرة من المنتجين، والموزعين، وذلك فى الحالات التى يتوجه فيها الاعلان إلى المهنيين، كاعلانات

(٢٥٥) أنظر د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص٧٠ .

(٢٥٦) S. Guinchard, op. cit. no 397 .

شركات انتاج الاسمنت الموجهه إلى المهندسين المعماريـين باستخـدام الاسمنت المعلـن عنـه (٢٥٧) .

الفرع الثانى

المركز القانونى لوكالات الاعلان

١٤٦ - تعتبر وكاله الاعلان مجرد سمسار إذا اقتصر دورها على أعمال الوساطه بين المعلن " ووسائل الاعلان " من صحافه - وغيرها - دون المشاركه فى العملية الاعلانيه من حيث التخطيط، والتنفيذ .

- فإذا تصرفت وكاله الاعلان باسم المعلن، ولحسابه فإنها تعتبر - وكيلاً عن المعلن " منتج - موزع - مستورد " وذلك إذا اقتصر دورها على إبرام العقود مع أدوات أو وسائل الاعـلان. دون أن تكتسب من هذه العقـود حقاً أو تتحمل بالتزام، وذلك تطبيقاً للمادة ٦٩٦ مدنى التى عرفت الوكاله أنها عقد يلتزم الوكيل بمقتضاة بالقيام بعمل قانونى لحساب الموكل .

- وقد تتصرف وكاله الاعلان كوكيل بالعموله وذلك عندما تعمل مستقله، ولاتكون تابعـه لا للملعن، ولا لأداة الاعـلان - وتكتسب حقاً، وتتحمل التزامـات من ابرام العقود حيث تتعامل لحساب المعلن مع أداة الاعلان كما لو كانت تتصرف لحسابها. هى إذاً تتلقى الأوامر من العملاء " المعلنين " وتتولى تنفيذها عن طريق التعاقد مع أدوات الاعلان، وتتحمل الالتزامات الناجمه عن ذلك تجاة دور النشر (٢٥٨) .

---

(٢٥٧) د. عبد الفضيل محمد أحمد . المرجع السابق ص ٦٣ .

(٢٥٨) وقد تتصرف وكاله الاعلان كوكيل بالعموله عن المعلن - وعن أداة الاعلان على السـواء وفى ذلك تنص م ٨٢ تجارى على انه - الوكيل بالعموله هو الملزوم دون غيـرة لموكله، ولمن يتـعامل معه، وله الرجوع على كل واحد منهما بما يخصه من غير أن يكون لاحدهما طلب على الآخر "وانظر تفصيلاً د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص ٩٧ .

والوكيل بالعموله هو الذى يعمل عملاً باسم نفسه، أو باسم شركه بأمر الموكل وعلى ذمته فى مقابل أجر أو عموله " م ٨٥ تجارى " .

أ - أن تقوم بتنفيذ ماكلفت به من قبل المعلن، وعليها أن تراعى فى ذلك تعليماته، وأن تحافظ على مصالحه .

ب - وعلى الوكاله أن تقدم حساباً عن إرادة العمل، والمبالغ التى قبضتها على ذمه الموكل .

١٤٧ - ويرى البعض - خاصه فى فرنسا - أن وكاله الاعلان فى علاقتها بالمعلن إنما تبرم عقد مقاوله، وذلك ينطبق على وكالات الاعلان الكبرى والتى تقدم خدمات متكامله ذات طابع مختلط Mixte قانونى ومادى - وفى هذه الحاله تنطبق أحكام عقد المقاوله - م ٦٤٦ مدنى مصرى التى تعرف المقاوله بأنها اتفاق يتعهد بمقتضاة أحد المتعاقدين بأن يضع شيئاً أو يؤدى عملاً لقاء أجر يتعهد به المتعاقد الآخر - والمقاول لايعتبر تابعاً لرب العمل. ولايسأل هذا الأخير عن أخطائه. كما يلتزم المقاول بتحقيق نتيجه معينه بمقتضى اتفاق سابق .

- وعلى أيه حال فإن تحديد المركز القانونى لوكاله الاعلان - " سمسار وكيل - وكيل بالعموله - أو حتى مقاول - فى علاقتها بالمعلن " يعد أمراً ضرورياً لبيان أساس، وطبيعه المسئوليه المدنيه التى تقوم فى حق المضرورعن نشر إعلانات كاذبه - ومضلله .

- وجدير بالملاحظه أن القضاء المدنى يتشدد فى تقرير مسئوليه وكالات الاعلان بوصفها شخص اعتبارى Pérsonne - morale مهنى متخصص. وعليه التزام بفحص الرساله الاعلانيه قبل نشرها، وهو التزام بتحقيق نتيجه - هى سلامه الاعلان التجارى من الكذب، والخداع - وبالتالى تعتبر مسئوله مدنياً بالتعويض

فى مواجهه المضرور - سواء كان هذا المضرور هو المستهلك النهائى للسلعه، أو التاجر المنافس وتستطيع أن تعفى وكاله الاعلان من مسئوليتها المدنيه إذا ثبت انها قد فحصت الرساله الاعلانية وراجعت بياناتها بدقه - وأن التضليل أو الخداع قد نشأ لخصائص ذاتيه فى السلعه لاتستطيع هى أن تكتشفها أو أن الخداع، والتضليل قد نشأ لاسباب أجنبيه لادخل لها فيها .

- وعادة مايقوم القضاء بالزام وكاله الاعلان بالتعويض بالتضامن مع المعلن عن نشر أو اعلان بيانات كاذبه أو مضلله (٢٥٩) .

- وفيما يتعلق بالمسئوليه الجنائيه لوكالات الاعلان فقد مرت بتطور ملحوظ .

حيث لم تكن وكالات الاعلان مسئوله جنائياً عن كذب، وتضليل الرسائل الاعلانيه فقد تضمن القانون القديم " ٢ يوليه ١٩٦٣ " نصاً يستلزم لقيام الجريمه - سوء نيه المعلن - وسوء النيه هذا لايتوافر عادة فى وكالات الاعلان .

- بينما سكت تشريع Royer عن اشتراط سوء النيه - واستنتج الفقه، والقضاء من ذلك عدم تطلب الركن المعنوى لتوقيع العقوبه وبالتالى يمكن تصور الغرض الخاص بمساءله وكاله الاعلان جنائياً ونستطيع أن نقرر أن القضاء الفرنسى يتجه إلى مساءله الصحيفه بالتعويض فى مواجهه المضرور، فى كل حاله تكون فيها الرسائل الاعلانيه منافسه غير مشروعه تتضمن الحط، أو التشهير بمنتج منافس .

وتتأسس هذه المسئوليه على الخطأ التفسيرى فى م ١٣٨٢ - ١٣٨٣ دون أن يشترط

(259) Mlle - G. Viney, la résponsabilité des entreprises Prestataires de conseils JCP. 1975 - 1 - 2550 . Paris, 3 de cembre 1973 - op . cit .

درجه جسامه لهذا الخطأ (٢٦٠) وبالتالى فعلى الصحفى - خاصه فى نقدة للمنتجات أن يبذل العنايه الواجبه حتى لايضر بمنتج اخر. ومخالفه هذه الأحكام ترتب فى حقه الالتزام بالتعويض فى مواجهه المضرور عن المنافسه غير المشروعه .

١٤٧ - وبعد أن تحدثنا عن المركز القانونى للصحيفه. وهى أهم أدوات الاعلان. فإن التسأول يثور هل يجوز للصحيفه - أو المجله أن ترفض نشر إعلان ما ؟ .

- فى الاجابه عن هذا السؤال فان البعض - يتجه إلى اعتبار رفض الصحيفه نشر الاعلان بمثابه امتناع عن البيع أو رفض للبيع - وهو محرم بنص م ١٣ من المرسوم بقانون ٩٦٣ لسنه ١٩٥٠ فى فرنسا أو الأمر رقم ١٤٨٣ فى ٣٠ يونيه ١٩٤٥ (م١٧) .

المطلب الثالث

المركز القانونى لأداوات الاعلان

١٤٨ - غالباً مايثور البحث بصدد المركز القانونى لأدوات الاعلان فيما يتعلق بمسئوليه الصحف عن نشر إدعاءات كاذبه أو مضلله. خاصه عندما يكون الكذب، أو التضليل جريمه جنائيه، أو يكون منافسه غير مشروعه (خطأ تقصيرى)

ويرى البعض الحذر فى مساءله الصحف، فهى مجرد أداة أو وسيله لتوصيل الدعايه التجاريه للجمهور ولايفترض فى صاحب الصحيفه أو المجله العلم بكل ماينشرة من سلع، أو خدمات كما أن وضعه لايسمح بذلك، فالمسئول الأصلى عن الاعلان هو المعلن بوصفه

---

(٢٦٠) وفى هذا تقول صحيفه Le Monde بالحرف الواحد مايلى " La Presse a un devoir d'infrmer le public mais, elle ne doit le faire qu'en réspectant les regles d" Le Mand 3 ovril 1979 .

وانظر للمؤلف " الحق فى النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحه للبيع - مشار إليه آنفا - ص ٢٤٤ - والاحكام المشار إليها .

المهنى المتخصص الذى يعلم بحقيقه المنتج – محل الدعايه. وتقوم إلى جانبه وكاله الإعلان بتحمل المسئوليه المدنيه أو على الأقل جزء منها. بوصفها شخص اعتبارى يحترف مهنه الاعلان. والمفترض أن يكون قادراً – بما لديه من وسائل – أن يتحقق من صحه، وصدق الدعايه – فإذا أهمل فى ذلك تحمل مسئوليه أهماله وفقاً لأحكام المسئوليه المدنيه .

– وعند هذا الرأى فإنه لايمكن مساءله الصحيفه اللهم إلا فى الحالات التى ترتكب فيها الصحيفه خطا جسيماً Faute Lourde (١)

كما يثور مسئوليه الصحيفه فى كل حاله تعتبر الدعايه فيها مكونه لجريمه النصب الجنائيه (٢٦١) .

– ومع ذلك تذهب بعض الأحكام القضائيه إلى إعتبار الصحيفه مسئوله مدنياً فى مواجهه المضرور عن مجرد الاهمال أو الخطأ وفقاً لأحكام المواد ١٣٨٢، ١٣٨٣ من القانون المدنى الفرنسى – أو المادة ١٦٣ من القانون المدنى المصرى، ولايشترط لتقرير مسئوليتها درجه معينه من جسامه الخطأ (٢٦٢) .

١٤٩ – وتقوم مسئوليه الصحيفه فى كل حاله تكون فيها الدعايه الكاذبه منافسه غير مشروعه أى إذا تضمن الاعلان التجارى الخط، أو التشهير أو النقد غير المشروع لمنتجات معينه أو المقارنه بين السلع لصالح، وفائدة سلعه معينه، أو بطريقه لاتطابق الحقيقه (٢٦٣) .

– وتطبيقاً لذلك قررت محكمه النقض أن الصحفى الذى ينقل مادة النقد " للمنتجات "

---

(261) M. Bordes - Sue, op. cit. P. P. 51 .
S. G uinchard, op. cit. P. P. 211 .

(262) T. com. Seine, 19 fevrir 1969 - G. P. 1970 - Som. P 6 .

(263) Paris 27 janvier 1972 - D. 1973 - P 163 - com. 16 juillet 1973 - D. 1973 - 583 - Saint - Lo 5 janvier 1974 - G. P. 1974 - 11 - 534 .
مشار إليه عند الدكتور عبد الفضيل محمد أحمد ص ٧٤ هامش ٢ ، ٣ .

من جريدة إلى أخرى، وبدون اتخاذ أيه اجراءات لفحصها - ومراجعتها. يعتبر مسئولاً مدنياً - فى مواجهه المضرور بتعويض الضرر (٢٦٤)

- كما حكم بأن الصحفى لايمكن أن يتعدى الأمور المسلم بها لدى الجمهور والمتعلقه بنوعيه المنتجات، وحفظها بالادعاء كذباً أنها تخالف الأصول العلميه، وتعتبر خطيرة جداً على الصحه بينما الحقيقه أن هذا القول لم يقصد به إلا التشهير بالمنتج Le Producteur كما انها لم تستند على افتراضات علميه مؤكده (٢٦٥) .

- ويرى البعض الآخر. أن رفض نشر الاعلان هو مجرد استعمال لحريه الصحافه ولاقيد على الصحيفه فى ذلك، حيث أن حريه الاعلان مرتبطه تماماً بحريه الصحافه (٢٦٦). وكلاهما وجهان لعملة واحدة .

١٥١ - وبعد

فقد عرضنا فى هذا الباب لمعنى الكذب - والتضليل فى الرسائل الاعلانيه وتناولنا عناصر الكذب، والتضليل - ومحله، كما رأينا أنه يصدر من المعلن - أساساً، ولكنه يمكن أن يصدر أيضاً من وكاله الاعلان، وعرضنا لبعض الحالات التى تسأل فيها " الصحيفه " وغيرها من الأدوات عن الرسائل الاعلانية الكاذبه، والمضلله خاصه إذا تضمن الاعلان - الحط أو التشهير بتاجر منافس، أو النقد غير المشروع لمنتجاته .

---

(264) Civ. 12 fevrir 1986 - D. S. 1986 - P 158 .

(265) paris, 19 juin 1963. R. T. D. Com. 1964 .
P 554 - not. Rolier et Chavanne .

(٢٦٦) أنظر في فرنسا - القانون الصادر فى ٢٩ يوليه ١٨٨١ - وفى مصر القانون رقم ١٤٨ لسنه ١٩٨٠ م ١ ، ٨ - وشرح هذا القانون فى د. فتحى فكرى - المرجع السابق. وانظر تأييداً لهذا الرأى

Amiens, 14 decembre 1984 - G. P. 1985 - 1 - Somm.

اشار إليه د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق - ص ٧١ - هامش (٢)

– وأشرنا أن الكذب، والتضليل يمكن تعريفه فى القانون المصرى – بالرجوع إلى القواعد العامه. خاصه فى م ١٢٥ مدنى – وهو يقدر بمعيار موضوعى لاشخصى .

– وفى مواجهه هذا السيل الجارف من الاعلانات الكاذبه والمضلله – وللحد من الآثار الضارة على " العملاء " – وعلى التجار المنافسين التى تنشأ عن الكذب، والتضليل – قد يرى البعض الذهاب إلى أبعد مدى والمطالبه بالغاء الدعايه التجاريه نفسها ولايمكن

---

(٢١١) T. corr. Versailles, 26 mai 1976 - cité par . L. Bihl. op. cité. Dalloz. 1987 P 100 ets.

(٢١٢) Crim. 10 novembre 1987. B. R. D. A. 1988 / 3 - P6 .

وفى هذه القضيه. بعد أعلان التاجر فعلاً عن تخفيض أسعار الساعات قام أحد منافسيه بعمل تخفيض أكبر . مما جعل إعلان التاجر الأول غير صحيح .

(٢١٣) فى تعريف هذا المصطلح أنظر .

Rm. M. Rossinot, J. O. Débat A. N. 20 juin 1983 - P 2748 Pour la définition de la vente a pert . Voir n^{o} 4602 .

(٢١٤) T. Corr. Paris 2 juin 1969 - inédit .

(٢١٥) T. Màcon, 12 fevrir 1986, B. R. D. A. 1986/9 - P6 .
T. Chamhery, 5 decembre 1985 - G. P. 1986 - Som. 365 .

وأنظر عكس ذلك M. Fuzier الذى يقول

les annonces de rabais du Type x % de re duction sur tout le Rayon, sauf sur les articles marques d'un point rouge, nesont pas mensongqres à condition que, les exceptions annoncées presentent réellement un caractese résiduel " . J. O. Dehat. Senat 8 janvier 1981 - P 24 .

وأنظر فى الكذب الذى يتعلق بالثمن . :

T. corr. clerment - Ferrand 24 juin 1985 - B. I. D. 1986/11 P 39 - Crim 22 decembre 1986 - D. 1987 - 286 - not G. Cas.

وهو حكم يتعلق ببيع " ڤيلا عن طريق " T. corr. lyon 8 ovril وكيل عقارى أوضح فى الاعلانات أن لها ثمناً معيناً. بينما بطلب الموكل فى الحقيقه أثماناً أخرى إضافيه.

– وأنظر فى تحريم العبارات الآتية فى الرسالة الاعلانيه . أثمان للدعايه – أو عرض خاص للدعايه – أو اثمان خياليه . خاصه إذا تضمنها البيع بطرق المراسله

La Cour de paris 15 avril 1972 - G. P. 1972 - 1 - P 407
= أيضا Riom, 15 mars 1972 - JCP 1973 - 11 - 17353.

للمشرع أن يتدخل بتحريم الدعايه التجاريه. وانما فقط لمنع التعسف فى استعمالها. فقد رأينا أنها أحد الأسس التى يقوم عليها اقتصاد السوق، فضلاً عن كونها تعبيراً عن حريه التعبير .

- ولذا فإن المهنين أنفسهم، وإدراكاً منهم للمخاطر التى تنجم عن الدعايه التجاريه. والرغبه فى ضرورة قيام الدعايه بوظائفها - كفن من فنون التعريف، والترويج للبضائع - قد خرجوا بميثاق شرفى أو Systeme disciplinaire - لتقنين القواعد الأدبيه، والخلقيه المستمدة من تقنين العمليات التجاريه الصادر عن غرفه التجارة الدوليه .

- ويقوم مكتب فحص الدعايه " B. V. P. " بمراقبه أحكام هذا الميثاق فيما يتعلق بالدعايه فى الصحف - والهيئه الفرنسيه للدعايه R. F. P. فيما يتعلق بالدعايه المسموعه، والمرئيه .

- ومع ذلك فإن ميثاق الشرف وحدة لايكفى، ومكتب فحص الدعايه ليس لديه سلطه ردع المعلنين المخالفين، ولايملك أن يوقع جزاء فضلاً عن أن نفوذه لايتعدى أعضاءة. ولذا لزم التدخل عن طريق الأداة التشريعيه لجعل الدعايه اكثر التزاماً أو كما يقولون Pour moralisér la publicité

١٥٢ - وفيما يتعلق بالمنتجات الخطيرة على صحه، وسلامه الانسان فقد تدخل المشرع إلى مدى أبعد فى تحريم كافه الاعلانات عن الدواء وغيرة من المنتجات الصيدليه، وذلك، إذا كانت الدعايه موجهه للجمهور (٢٦٧). ولم يقف الأمر عند هذا الحد، فقد صدرت العديد من التعليمات الوزاريه التى تحرم استخدام مصطلحات بعينهما - والتى قد توحى بالثقه المؤكدة فى

(٢٦٧) أنظر م L151 من قانون الصحه العامه - فى تعريف معنى الدواء - وانظر فى تحريم الدعايه للدواء. القانون الصادر فى ٣ يناير ١٩٧٢ =

الشفاء كعبارة " إن هذا الدواء - يعتبر أحسن علاج ضد Le meilleur remède contre

أو تلك التى تتضمن مبالغه شديدة مثل Souverain - أو عبارة Trop - exclusive

أو العبارات التى توحى بقدرة الدواء على شفاء جميع الأمراض مثل

agit contre toutes les affections

بل إن الاعلان عن الدواء مقروناً بألفاظ الشفاء يعتبر محرماً (٢٦٨) .

- كما جاء فى تقنين " المشروبات " النص على خطر الدعايه فى مجال الكحول " م ١٧ - ٢٠ " وذلك فى الملاعب الرياضيه، وحمامات السباحه، وغيرها من المظاهرات، والاستعراضات الرياضيه .

- كما نص القانون على تحريم الدعايه عن الدخان - فى الراديو، والتليفزيون أو على أو بواسطه الملصقات - وفى صالات الاحتفالات . " القانون الصادر فى ٩ يوليه ١٩٧٦ " (٢٦٩)

١٥٣ - وتظهر الحاجه الملحه إلى مثل هذه النصوص لتنطبق على سائل المنتجات الأخرى كالمنتجات الغذائيه، ومنتجات التجميل .

---

(268) P. J. Doll, La réglementation du controle de la publicité pharmaceutques - G. P. 1972 - 236 .

وانظر من أحكام القضاء .

Cass. 16 mars, 1971 - JCP. 1972 - 11 - 17168 .
Cass. 25, mars 1972 - JCP. 1973 - 11 - 17423 . not. Bouloc .
Poitiers, 2 novembre 1972 - G. P. 1973 - 1 - 330 - not - Doll - S. G uinchard, Publicité commerciale et protection des consommateurs J - CL - Fasc. 930 .

(269) منشور فى JCP. 1976 - 111 - 44546

- وانظر للمؤلف "الروشته " التذكرة " الطبيه - بين المفهوم القانونى - والمسئوليه المدنيه للصيدلى - ط ١٩٩٣ - دار أم القرى.

- فاذا كانت المنتجات الصيدليه Prodiuits Pharmaceutiques هى بطبيعتها خطيرة وتمس بصحه وسلامه الانسان - وهى أغلى مايملك - لذلك كانت الدعايه عنها محاطه بسياج من القيود القانونيه فإن نفس المبررات تتوافر بالنسبه للمنتجات الغذائيه خاصه بعد دخول الكيمياء، والكيمياء العضويه فى تركيب العديد من الأغذيه، وبعد استخدام الالوان، ومكسبات الطعم الصناعه هذا من ناحيه. ومن ناحيه أخرى فإن زيادة حالات التسمم الغذائى تنهض مبرراً كافياً لأن يكون مايعلن عن الغذاء تحكمه نفس الضوابط المنصوص عنها فى م ١٦٣ من القانون المشار إليه (٢٧٠).

- وينطبق هذا على منتجات التجميل Produits d' hygiens corporelles التى يكلف زيادة الاستهلاك فيها أضراراً تفوق الضرر الناجم عن استهلاك المنتجات الصيدليه.

- والنصوص الخاصه " بتحريم الدعايه التجاريه " لاتنطبق إلا على أنواع معينه من المنتجات وهى الدواء - الكحول، والدخان - وهى بطبيعتها منتجات تمس صحه، وسلامه الانسان والصحه، والسلامه تنهض ولاشك مبرراً لتدخل المشرع وخطر الدعاية فى هذا المجال.

---

(٢٧٠) وفى احصائيه نشرت عام ١٩٨٨ يتضح أن حالات التسمم الغذائى فى مصر تبلغ ٣٠٠ الف حالة - وفى فرنسا ٥٠ ألفاً وهى نسبه عاليه ولاشك انظر - الأهرام - الطبعه الدوليه. وأنظر فى فرنسا.

S. Gunichard, Publicité Commerciale. et protection des condommateurs - J - CL - Fasc. 930.

- ولايمكن تعميم هذا التحريم على سائر السلع، والمنتجات فالتحريم لاينصب على الدعايه فى ذاتها بل ينصب على نوع من المنتجات - الضارة بالصحه العامه (٢٧١) ولذا - تقوم الحمايه المدنيه بدور مؤثر، وفعال فى الحد من الكذب، والتضليل فى الرسائل الاعلانيه. على ماسيبين فى الباب التالى .

---

(٢٧١) وتتأكد هذه الحقيقه إذا علمنا أن الكحول، والخمور بأنواعها قد تخلف عنها عام ١٩٧٨ - فى فرنسا وفاة ١١٣, ٢٠ شخص بمعدل ٣٨ فى الالف وتسبب ٤ أخماس الاصابه بالسرطان " خاصه سرطان الفم، والاسنان - ويقع بسببها ثلث الحوادث التى تقع على الطريق وتعتبر فى المرتبه العاشره لاسباب حوادث، واصابات العمل والأمراض النفسيه، والعصبيه - فضلاً عن أن الانفاق على الكحول قد بلغ فى هذا العام ١٠ مليار فرنك فرنسى .

وانظر F. Demanch, la Publicité Pour les Boissons alcooliques - Memoire - Montpellier, 1978

F. Terré " La protection du consommateur, la Societé et le droit - Le Figoro, 28 decembre 2978 . decembre 1977 . J. C. P. 1976 - 111 - 44546 وانظر فى قانون ٩ يوليه ١٩٧٦ منشور فى

ومشروع القانون الخاص بالدعايه للمشروبات الكحوليه رقم ١٧٣٨ فى

Ass. Nat. 26m. Sess. ord. 1979 - 1980 .

L. Bihl, publicité en faveur des boissons alcoolique - G. P. 1972 - doct. 657 .

وانظر م (١٠) من القانون الصادر فى ١٧ يناير ١٩٧٥ بتحريم الدعايه للمنتجات والأدوات التى تؤدى إلى الأجهاض .

الباب الثانى :

الحمايه المدنيه من الدعايه الكاذبه والمضلله

La Protection Civile contre la Publicité

mensongère et trompeuse

الفصل الأول - الحمايه المدنيه الفرديه

الفصل الثانى - الحمايه المدنيه الجماعيه

الباب الثانى

الحماية المدنيه من الدعاية الكاذبة ، والمضلله

La Protection Civile Contre la Publicité mensongère et trom Peuse .

١٥٤ – الدعايه الكاذبه، والمضلله تمس بالمستهلك النهائى للسلعه وتوقعه فى الخداع، وتؤثر على حريته فى الاختيار. كما تمس الدعايه بشروط المنافسه المشروعه وتضر بالتجار الشرفاء الذين لا يلجأون إلى الكذب، والتضليل فى ترويج السلع والمنتجات.

– لذا فقد كفل الشارع للضحيه – بوصفه مستهلكاً رفع دعوى التدليس المدنى كما يجوز له مطالبة " المعلن"بتوريد شئ من نفس خصائص المبيع" المعلن عنه" .

– وللضحيه بوصفه تاجراً – أن يرفع دعوى المسئوليه التقصيريه عن المنافسه غير المشروعه باعتبارالدعايه الكاذبه صورة من صور الخطأ التقصيرى .

– ودعوى الضحيه " المستهلك، والتاجر " هى دعوى فرديه – تشكل فى نظرنا – الصورة الأولى من صور الحمايه المدنيه ، وهى الحمايه الفرديه .

– وفضلا عن ذلك فإن الدعايه عمل جماعى، واسع الانتشار، ويمس بمصالح الجماعه لذا فقد خول الشارع " للجمعيات – والنقابات " المهنيه ونقابات رجال الأعمال " الحق فى الادعاء مدنياً لتعويض الأضرار التى تمس المصالح الجماعيه عن الادعاءات الكاذبه، والمضلله ـ" م ٤٦ من قانون Royer" التى الغيت بمقتضى القانون الصادر فى ٥ يناير ١٩٨٨ـ

– ويثور التساؤل: هل يجوز للجمعيات " التى تدافع عن مصالح المستهلكين فى مصر وهل يجوز للنقابات المهنيه – نقابات رجال الأعمال " أن ترفع الدعوى المدنيه للمطالبة بتعويض الأضرار التى تنشأ عن الرسائل الاعلانيه الكاذبه، والمضلله .

١٥٥ – وبالنظر لذلك ، سنتكلم بدايه عن الحمايه المدنيه الفرديه ـ الفصل الأول ـ والحمايه المدنيه الجماعيه " دعاوى الجمعيات، والنقابات ـ الفصل الثانى ـ

الفصل الأول
الحمايه المدنيه الفرديه من الدعايه الكاذبه والمضلله

مبحث أول - دعوى المستهلك المضرور .

مبحث ثانى - دعوى التاجر المنافس .

الفصل الأول

- الحمايه المدنيه " الفرديه " دعوى المضرور الفرديه

تقديم ، وتقسيم :

١٥٦ - الدعايه التجاريه توجه الى المستهلك النهائى أساساً فإذا كانت كاذبه أو مضلله فإنها توقعه فى اللبس ، والغلط، وتؤثر على حريته فى اختيار السلعه أو الخدمه كما تمس بشروط المنافسه المشروعه . وتضر بالتجار الشرفاء الذين لا يلجأون فى تسويق منتجاتهم إلى الإدعاءات الكاذبه (٢٧٢) .

١٥٧ - فإذا كان المضرور - هو المستهلك النهائى - وكان يرتبط بعلاقة تعاقديه مع المعلن " منتج - موزع - مستورد " أمكنه أن يرفع دعواة بإبطال العقد، والمطالبه بتعويض الضرر استناداً إلى قواعد التدليس المدنى .

- كما أن للمستهلك " المضرور " الحق فى مطالبة المعلن بتوريد شئ من نفس خصائص ومواصفات " المبيع " المعلن عنه استناداً إلى نصوص المواد - ١١٨٤ مدنى فرنسى - و٢٠٣ وما بعدها - مدنى مصرى فإذا كان المضرور تاجراً. أمكنه أن يرفع دعوى المنافسه غير المشروعه باعتبار الدعايه الكاذبه إحدى صور الخطأ التقصيرى - م ١٦٣ مدنى مصرى - م ١٣٨٣ - وم ١٣٨٢ مدنى فرنسى .

---

(٢٧٢) وقد عبر عن هذه الأضرار أحد خبراء الدعاية الكاذبه - M. Chateaubriand بقوله إن الدعايه الكاذبه تضر بالمجتمع، وأولهم أرباب المهنه أنفسهم . انها تخفى السم القاتل فى داخلهما - وبالحرف الواحد .

La Publicité mensongère nuit àtous. et d'abord a elle même qu'elle sécret son Propre فى Poison qu'elle se discredite avec elle, toute la Profession " .
Divier - Le mensonge en Publieité . L.G.D.J. op. cit - Préface. P.L.

ولعل هذا ما يبرر مبادرات وكالات الاعلان ، والدعايه لأجل تنظيم الدعايه التجاريه وتجريم الكذب، والتضليل فيها .

١٥٨ - وسوف نتحدث بداية فى دعوى المستهلك النهائى " المبحث الأول " ثم الدعوى التى يرفعها التاجر - المضرور - دعوى المنافسه غير المشروعه " المبحث الثانى " (٢٧٣) .

---

(٢٧٣)- هذه الحمايه التى يوفرها القانون المدنى تستمد أهميتها أولاً بالنظر إلى التعويض كأداة لردع المعلن ، لأنه يمسه فى ذمته الماليه ،وعليه أن يفكر كثيراً قبل الاقدام على إذاعة أو نشر إعلان كاذب، أو مضلل. وثانياً لأن التعويض المحكوم به يكفى لجبر الضرر الذى يصيب الضحيه وهذا ما جرى عليه القضاء ، خاصة فى فرنسا .

- كما تستمد أهميتها ثالثاً - بالنظر إلى عدم كفاية الحماية الجنائيه فالعقوبة لا تكفى، أو لا تتناسب والدعايه الكاذبه أو المضلله . فالجريمه تقع غالبا من رجال الأعمال ،، والحبس ، أو السجن لهؤلاء يتنافى ومبادئ الحريه الإقتصاديه، ناهيك عن التأثير السلبى لهذه العقوبه ع المشروعات والمنشأت التجاريه التى تغلق أبوابها بما يتولد عنه زيادة نسبه البطاله ، ثم أن الحكم يصدر غالباً مع وقف التنفيذ كما أن الغرامه - فى القانون الجنائى لا تتناسب اطلاقاً وجسامة الضرر الناجم عن الدعايه الكاذبه .

فضلاً عن أن المعلن يقوم بتحميلها غالباً على العملاء - بطريق رفع الأسعار ، بما يزيد من التضخم . وانظر مع ذلك - فى الحكم باعتبار الدعايه الكاذبه عنصراً من عناصر جريمة النصب .

- Crim - 11 fuillet 1974 - JCP, 1974 - iv - 277 .
- Crim 30 Octobre 1975 - G.P., 10 fevrir 1976 .
- Crim 7 mai 1974 0 JCP. 1974 - 11 - 18285, not - J.C. Fourgoux .

وأنظر مؤلف المحامى -J.c. Four goux بعنوان - Droit de markting رقم 143

ودراسته بعنوان - " Le droit Pénal de la consommation " G.P. 1986 -11 -

المبحث الأول

دعوى المستهلك النهائى

١٥٩ - إذا كان ضحيه الادعاء الكاذب أو المضلل هو المستهلك النهائى - المشترى سواء كان مهنياً أو غير مهنى - يمكنه بداية رفع دعوى الابطال للتدليس والمطالبه بتعويض الأضرار التى لحقته .

- كما يمكنه الاستناد إلى القيمة التعاقديه للاعلان - ومطالبة المعلن بتنفيذ ماورد فى رسالته الاعلانيه من بيانات محددة .

١٦٠ - وسوف نتحدث بداية

- فى دعوى التدليس المدنى - عن الدعايه الكاذبه والمضلله

- ثم دعوى التنفيذ العينى - (المطلب الثانى) (٢٧٤) .

---

(٢٧٤) - كما أن المضرور - يمكنه أن يرفع دعوى المسئوليه التعاقديه . باعتبار أن الدعايه التجاريه الكاذبه أو المضلله ، إخلالاً بالالتزام بالمعلومات - الذى يقع على عاتق المعلن وقد أشرنا آنفاً- أن المعلومات التى يستمدها المستهلك عن السلعة المطروحه فى السوق - إما أن يكون مصدرها - المهنى - نفسه أو المعلن - وإما أن يكون مصدرها السلطه العامه - وإما أن يكون مصدرها القضاء - وهذا الأخير هو ما يسمى الالتزام بالاعلام - أو الافضاء - والاخلال بهذا الإلتزام - يولد المسئوليه التعاقديه للمعلن أضف إلى ذلك أن هذا الإلتزام بالمعلومات - هو تطوير - وتوسيع من دائرة التدليس المدنى . وستعرض له فى حينه .

المطلب الأول - التدليس - Le Dol-

١٦١ - وردت نظرية التدليس فى المواد - ١٢٥ منالقانون المدنى المصرى، وما بعدها - والماده ١١١٦ مدنى فرنسى (٢٧٥) .

والتدليس : هو ايهام الشخص بأمر مخالف للحقيقه بقصد دفعه إلى الارتباط بالتعاقد.

وثبوت التدليس - يعطى للمدلس عليه الحق فى رفع دعوى الإبطال لتعيب الارادة - كما يمكنه رفع دعوى التعويض عما أصابه من ضرر - تأسيساً على قواعد المسئوليه التقصيريه .

- وقد تطورت تظرية التدليس، واتسع مداها - بفضل الفقه والقضاء الفرنسى وذلك مقارنه بالقانون المصرى .

١٦٢ - والسؤال : هل تعتبر الدعايه الكاذبه - بالمعنى الذى حددناة - تدليساً مدنياً ؟

إن الاجابه على هذا التساؤل تستدعى بدايه أن نعرض - لنظرية التدليس .

- فى الفرع الأول -

- وفى الفرع الثانى : نتحدث عن العلاقة بين التدليس المدنى، والدعايه الكاذبه .

الفرع الأول نظرية التدليس .

(٢٧٥) - انظر - فى القانون المصرى - د. عبد الرزاق السهنورى - الوسيط - ط - رقم ١٨٠ وما بعدها د. عبد المنعم البدراوى - المرجع السابق - ص ٢٦٧ - بند ١٩٤ - وما بعدها .

وفى القانون الفرنسى :

- J. Ghestin, Rep. Dalloz. V° Dol
- J. Ghestin, La reticence, le dol, et l'erreur sur les qualité substantielles .D. 1971 - chr. P.P 247 .
- Bonasrier, le dol dans la lonclusion de lontrats - thése lille 1955 notam. P.P. 496 .
- G Ghafourion, Faute lovrde, Faute inexecusablem, et dol, en droit Franc5ais : Etude juriaprudentielle - thése - Pris - 11 - 1977 .

١٦٣ - قلنا أن التدليس هو ايهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة - عن طريق استعمال طرق احتياليه بقصد دفعه على ابرام العقد .

- ويختلف التدليس عن الغش، ذلك أن التدليس يكون أثناء ابرام العقد أما الغش فهو عمل يعمد اليه الشخص بقصد الاضرار بحقوق شخص آخر بعد تكوين العقد .

- ومثاله - أن يلجأ المدين إلى تبديد ما فى ذمته حتى لا يجد الدائن ما لايوقع عليه الحجز (٢٧٦) .

- وكما سنرى - فان التدليس المدنى يكفى لقيامه مجرد كتمان واقعه أو ملابسه إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لم علم بتلك الواقعه أو هذه الملابسه . م ١٢٥/٢مدنى .

أما الغش الجنائى - م ١ من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ - فلا يكفى فيه مجرد الكتمان - بل يلزم صدور نشاط إيجابى ، ولو بقول كاذب واحد من الجانى (٢٧٧) .

١٦٤ - وقد نصت م ١٢٥ مدنى على أنه " يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التى لجأ اليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم العقد (٢٧٧ مكرر) .

---

(٢٧٦) - د. عبد الحى حجازى - المرجع السابق - بند ٤٥١ -

(٢٧٧) - من هذا الرأى . أنظر أ. معوض عبد التواب - المرجع - السابق - ص ١٧ - وما بعدها - د. رؤوف عبيد قانون العقوبات التكميلى - ١٩٧٩ - ص٢٨٤ وما بعدها د. عبد الرؤوف مهدى - " الجرائم الاقتصاديه" - مشار اليه سابقاً .

(٢٧٧) مكرر - انظر تفسير خاص لهذا النص- د. حسام الدين الاهوانى . مصادر الالتزام جـ١ - المصادر الاراديه - ط ١٩٩٢ - ص٩١ - وانظر للمؤلف -
L'Obligation de dater des Produits alimentaires - Contribution a'l - etude d'un droit de l'environnement).
بحث - منشور باللغه الفرنسيه فى مجلة البحوث القانونيه والاقتصاديه التى تصدرها كلية الحقوق بجامعة المنصورة - عدد - ١٠ - ١٩٩١ - ود. منصور مصطفى منصور : دور الارادة فى تكوين التصرف القانونى - محاضرات للدكتوراه ١٩٩٢ ص ١٤٨ .

وتناولت الفقرة الثانيه من نفس المادة متى يعتبر السكون تدليساً .

- ونصت م ١٢٦ على أنه إذا صدر التدليس من غير المتعاقدين فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض حتما أنه يعلم بهذا التدليس .

والتدليس يتكون من عنصرين أحدهما موضوعى وهو استعمال الطرق الاحتياليه Les manoeuvres – والثانى معنوى هونيه الخداع والتضليل .

فالتدليس يفترض استعمال أحد المتعاقدين لوسائل احتياليه بحيث لولاها لما أقدم المتعاقد الآخر على ابرام العقد .

- والعنصر الأول بين عناصر التدليس يثير مجموعه من التساؤلات .

- هل يعد الكذب تدليساً ؟ وهل يعتبر السكوت أو الكتمان تدليساً ؟ - وهل يمكن إبطال العقد للتدليس الصادر من الغير ؟ .

- وفيما يتعلق بالتساؤل الأول الخاص بالكذب - والتدليس، فإن المسألة خلافيه فى الفقه، والقضاء . إذ بينما يرى البعض أنه يكفى لقيام التدليس مجرد الكذب إذا خرج على المألوف (٢٧٨) .

يرى البعض الآخر عكس ذلك (٢٧٩) ، وقضت محكمة rennes قديماً بأن إدلاء أحد المتعاقدين للمتعاقد الآخر ببيانات كاذبه لا يعيب الارادة ما لم يقترن هذا الكذب بوسائل

---

(٢٧٨) - فى هذا الرأى " بلانيول " مشار اليه فى د. عبد الحى حجازى - المرجع السابق - ومن هذا الرأى أيضاً أنظر .

S. Guinchard, " Le Simple mensonge suffira à vicier le consentement". op. cit . P 19 -

(279)- Rennes, 21 Juillet 1881 - D. 1883 - 1 - 331

أشارإلى هذا الحكم الآخير د. عبد الحى حجازى-المرجع السابق ص ٣١٥ حاشية رقم(١)ويرى حضرته مع ذلك ان الكذب إذا صدر من شخص كان للمخدوع ثقة كبيرة فيه، أمكن اعتبار الكذب تدليساً فى هذه الحاله انظر - المرجع السابق بند ٤٥٣ - انظر د.حسام الدين الاهوانى المرجع السابق. ص١١٠ .

احتياليه أخرى .

وفى الوقت الحالى ، فإن أغلب الأحكام - مؤيدة من الفقة تذهب عكس ذلك . فلا يشترط دائما لقيام التدليس استخدام الوسائل الاحتياليه فالكذب وحده ينهض دليلاً كافياً لقيام التدليس .

وهكذا فإن مجرد المزاعم الكاذبه تعتبر عملاً مكوناً للتدليس (٢٨٠) .

- ومع ذلك فليس كا ما يصدر عن أحد المتعاقدين من كذب يعتبر عملاً تدليسياً فى مفهوم القانون المدنى. إذ يقع على المتعاقد الآخر ،الالتزام بفحص دقة، وصحة البيانات.

ومن ناحية أخرى فليس كل كذب مكوناً للتدليس ، إذ ينبغى التفرقه بين الكذب المؤثر والكذب غير المؤثر، وعلى هذا فإن المبالغه فى مدح البضاعة لا تعتبر تدليساً . وانما تعتبر حسب التسميه الرومانيه تدليساً حسناً d olus-bonus - تمييزاً لها عن التدليس السيئ الذى يؤثر فى الارادة، ويجعل العقد قابلاً للابطال لمصلحة المدلس عليه ويسمى dolus malus .

١٦٦ - وفيما يتعلق بالسكوت والكتمان silence ، Reticence - وما إذا كان يعد تدليساً ؟ فقد ثار الجدل، فى الفقه، واحتدم النقاش، واختلفت الأحكام، وتعددت الآراء فى الاجابه عن هذا السؤال .

---

(٢٨٠) - أنظر فى ذلك :

Civ. 4 Juillet 1968 . G. P. 1968 - 2 - 298 - Civ. 6 novembre 1970 . JcP 1971 - 11 - 16942. not J. Ghestion Civ. 7 fevrir 1973 . Bull. Civ. lv no 50 P 40 - Rep. Dlfrnois 1984 - 1 - 295 obs . Aubert. A . Weillet. F.Tersé . وعنده

- Il est logique de décider même dame dans le silence des Textes, que le mensonge Peut etre Constitutif de dol . . " Voir " droit civil " Les oblig ations - 4 ém ed . Dalloz - 1986 - P 192 - op. cité .

Civ. 15 Janvier 1968 - JCP 1968 - 11 - 15601 - عكس ذلك

not . R.L. {En L'absence de " manoeuvres" cet arrêt n'a Pas Considéré le simple mensonge Comme Constitutif de dol .

- والسبب فى ذلك أن الأعمال الاحتيالية - تتكون من وقائع ايجابية أو سلوك إيجابى وهذا يتناقض، والسكوت أو الكتمان الذى هو بطبيعته موقف سلبى(٢٨١) .

- وقد نص المشرع صراحة فى بعض الحالات - على الزام أحد المتعاقدين بألا يتخذ موقفا سلبياً بحتاً وأن يعلم المتعاقد الآخر بظروف، وملابسات التعاقد . ومن ذلك مثلا ، مانص عليه قانون التأمين الفرنسى من الزام المؤمن له بذكر كافة الظروف المرتبطة بالخطر المؤمن عليه م ٨ - ١١٣ فرنسى . وهو ما تضمنه ايضاً نص م/٢/ ٧٥٢ من القانون المدنى المصرى بشأن عقد التأمين (٢٨٢) .

- ومن ذلك أيضاً ما تضمنه القانون المدنى الفرنسى (١٦٤١ -) والقانون المدنى المصرى (م ٤٧٤) من الزام البائع باظهار كافة العيوب الخفيه فى المبيع، واطلاع المشترى عليها .

- وبمقتضى هذه النصوص يقع على عاتق أحد المتعاقدين الالتزام باعلام المتعاقد الآخر بظروف، وملابسات التعاقد " فى التأمين - وفى البيع " وهو التزام بقوة القانون de Plein droit

- وخارج دائرة هذه النصوص يبقى التساؤل قائماً : هل يقع على عاتق أحد المتعاقدين التزام بالا يتخذ موقفاً سلبياً بحتاً فى مواجهة المتعاقد الآخر حتى فى حالة عدم وجود نص على هذا الالتزام ؟

---

٢٨١ - فى هذه المسأله أنظر

- A. weille, et F. Terré - DP. cit. P 193 - n° 183 .

٢٨٢ - انظر للمؤلف " عقد التأمين " طبعة ١٩٩٣ - دار أم القرى - ص ١٣٩ وانظر Civ, 30 mai-1927 . S - 1928 -1 - 105 - not -

A. Breton - Com. 1 ér avril 1952 - D. 1952 - 685 - not. J. Copper - Royer, Cité Par, A. weille, et F. terré , op. cit P 193 .

وهل يعتبر السكوت فى هذه الحاله تدليساً ؟ (٢٨٣) .

١٦٧ - طبقاً للقضاء الفرنسى القديم، فإن السكوت وحدة لا ينهض دليلاً كافياً لقيام التدليس . فالتدليس يفترض استعمال وسائل احتياليه، أو حتى صدور عمل كاذب - وكلاهما سلوك إيجابى Actif يتناقض والسكوت الذى هو بطبيعته موقف سلبى Passif بحت.ومع ذلك فان القضاء فى الوقت الحالى يتخذ موقفاً أكثر مرونه حيث يعتبر مجرد سكوت أحد المتعاقدين بمثابة التدليس إذا توافرت ظروف معينه منها مدى الثقه التى أولاها أحد المتعاقدين فى المتعاقد الآخر، فى بعض أنواع العقود (٢٨٤) ، أو عندما يكون مستحيلاً على أحد المتعاقدين - بالنظر إلى طبيعة العقد - أن يلم بكافة المعلومات الضروريه عن المبيع (٢٨٥) .

وشيئا فشيئا اعتبرت المحكمه العليا الفرنسيه أن مجرد السكوت بمثابة التدليس إذا كان من شأنه دفع المتعاقد الآخر إلى إبرام العقد وذلك دون النظر إلى نوع العقد - وبمعنى آخر إلى سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر بيانات معينه يعتبر تدليساً إذا كان من شأن

---

٢٨٣ - أنظر فى عرض مشكلة السكوت مايلى :

A. Rieg, Les modes non formels d, expression de la Volonté ,.en droit Civil francais .

تقرير مقدم لأعمال جمعية أصدقاء هذى كابيتان ١٩٦٩ - ص ٤٠ - وما بعدها خاصة ص ٥١ .

ويرى الفقيه ديموج بأنه يوجد فى المعنى القانونى سكوتاً عندما لا يظهر الشخص خلال نشاط المستمر فى الحياة - إعلان إرادته فى ارتباطه بالعمل القانونى أو بفعل خاص يؤدى لهذه النتيجة - إرادة صريحة ولا بفعل يمكننا من خلاله أن نستنتج إرادته " تعبيراً ضمنياً " أنظر R. Demogue, Traité des obligations T. 1 - 1923 - no 185 .

284 - Com. 21 avril 1959 - B. civ. 11 - P 162

285 - Civ. 19 mai 1958 . B. civ. n° 251 - P 198 - civ, 15 Janv 1971 - B. civ. 111 - n° 38 P 25 .

العلم بهذه البيانات اقناع المتعاقد الآخر عن إبرام العقد (٢٨٦) .

١٨٦ - وهكذا فإن سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر واقعه من شأن العلم بها أن يمنع المتعاقد الآخر عن إبرام العقد يعتبر عملاً تدليسياً حتى، ولو لم ينصب على خاصية جوهريه فى الشئ المبيع . وعلى هذا فإن السكوت عن قيمة المبيع أو الباعث على إبرام العقد يعد تدليساً إذا كان من شأنه أن يدفع إلى ابرام التعاقد . ومعلوم أن الغلط فى القيمه، والباعث لا يعد سبباً لابطال العقد خاصة فى القانون الفرنسى . وهكذا فإن الفقه، والقضاء - بطريقة اعتبار السكوت تدليساً بصفه عامه - يكون قد توسع فى نطاق التدليس على حساب الغلط وذلك لابطال العقد فى حالات لا ينهض فيها الغلط سبباً كافياً للابطال .

والسكوت يعتبر تدليساً - بصفه عامه -ولا يقتصر ذلك على حالات إبرام العقود بين المهنيين، professionnels وغير المهنيين non - Professionnels بل تنطبق القاعدة حتى فى علاقات المهنيين ، وبعضهم (٢٨٧) . وبذا يكون القضاء الفرنسى، قد خلق - ضمناً - التزام بالاعلان "بالافضاء" يقع على أحد المتعاقدين إذا كان يعلم بحقيقة المبيع - فى مواجهة الطرف الآخر ،وذلك فى المرحلة السابقه على التعاقد Pré - con- tra ctuèlle (٢٨٨) .

- وتخلف هذا الالتزام يجعله مسئولاً فى مواجهة المضرور عن تعويض الأضرار التى

---

٢٨٦ - وقالت المحكمه بالحرف الواحد .

Le dol Peut être constitue Par le silence d,une Partie dissimulant au Contractant un fait qui s'il avait été connu de lui, l'aurait émpeché de contracter " civ - 30 ctobre 1974 - B. civ - 111 P 251 .

287 - civ, 20 octobre 1974. op. cit. - Y. Boyer, L'obligation de renseignement dans la formation. du contrat - thèse Aix - éd - 1977 .

288 - M.M. Mazeaud, Lécons de droit civil V°1 - les obligations Eém éd. P 168 .

أصابته طبقا لاحكام المسئولية التقصيرية م ١٣٨٢ - م ١٣٨٣ مدني فرنسي (٢٨٩) .

- وفي مصر - يرى البعض (٢٩٠) أن السكوت عمداً عن واقعه مؤثره في العقد يعد تدليساً . وذلك تأسيساً على نص م ١٢٥ مدني والتي تضع مبدأ عاماً ، وتفرض على المتعاقدين التزاماً عاماً بعدم الخداع عن طريق السكوت، أو بعبارة أخرى " التزاماً بالصراحه، واطلاع المتعاقد الآخر على الوقائع أو الملابسات التي يجهلها ."

ويرى البعض الآخر ، أن مجرد السكوت أو الكتمان - أي إخفاء واقعه أو وقائع يلزم أحد المتعاقدين عقداً باعلانها يعتبر تدليساً على الأقل في بعض العقود (٢٩٠ مكرر) .

ونرى أن التدليس يقع أما بواقعة إيجابيه " الكذب " Le mensonge وإما بواقعه سلبيه وهي السكوت Le silènce ويشترط لاعتبار السكوت تدليساً أن تتوافر نفس الشروط الواجبه لاعتبار الكذب تدليساً . أي أن يكون السكوت عمداً عن واقعه مؤثرة يكون من شأن علم الطرف الآخر بها عدم اقدامه على ابرام التعاقد، وأن يكون المدلس عالما بالحقيقه. ولايتوقف ذلك على نوع العقد - مثل عقد التأمين الذي يغفل " يسكت " فيه المؤمن له عن اعلان بعض المخاطر المشترط في البوليصه - بل السكوت تدليساً ، كقاعده

289 - Com. 14 mars 1972 - D. 1972 - 653 - not. J. Ghestin Voir Vanadet, la Protection de l'intégrité du consentement dans la vente commerciale - thése Nancy 1976 - A. Chirez, De la confiance en droit Contractuel, thése roneot - Nice . 1977 .

٢٩٠ - د. حسام الدين الأهواني - مصادر الالتزام جـ١ - ط ١٩٩١ - ١٩٩٢ - دار النهضه العربيه ص ١١١ بند ١٤٧ .

٢٩٠ مكرر - انظر د. فتحي عبد الرحيم - في مؤلفه - الوجيز في النظريه العامه للالتزامات في القانون المصري - ط - مصادر الالتزام - مكتبة الجلاء الجديدة ص ٧٥ وما بعدها

عامه فى كافة أنواع العقود ، إذا كان دافعاً إلى التعاقد . وإذا ثبت أن الطرف الذى سكت عن الحقيقه كان يعلم بها (٢٩٠) مكرر .

---

٢٩٠ مكرر – أنظر فى القضاء الفرنسى - Civ, 2 octobre 1974 - B. Civ - 111

أشار إلى هذا الحكم د. فتحى عبد الرحيم – المرجع السابق . no 330 P251

– ص ٧٨ – الحاشيه – وأنظر للمؤلف – عقد التأمين – ١٩٩٣ – دار أم القرى – ص ١٣٩ وما بعدها .

١٧٠ - العنصر المعنوى :

يجب أن يكون التدليس دافعاً إلى التعاقد أى أن تكون الحيل المستعمله من المتعاقد الآخر أو الغير مؤثرة بحيث لولاها لما تعاقد المدلس عليه .

ومن هنا فإن الفقه قد ميز بين التدليس الجسيم " المؤثر " (٢٩١) "Dolu causam" وبين التدليس غير الجسيم Dolus incidens (٢٩٢) .

الأول يعيب إرادة المدلس عليه ويترتب عليه أن يكون العقد قابلاً للابطال - أما الثانى فلا تأثير له على إرادة المدلس عليه - ومع ذلك يكون المدلس مسئولاً بالتعويض عن الأضرارالتى تصيب المدلس عليه طبقا لقواعد المسئوليه التقصيريه وليس المسئوليه التعاقديه .

١٧١ - وهذه التفرقة لم تجد صدى لها فى التشريع المصرى كما أختلف الفقه بشأنها فعلى حين يرى البعض أن التدليس يجعل العقد قابلاً للابطال لمصلحة المدلس عليه دون تفرقه فى ذلك بين التدليس الدافع أو غير الدافع . (٢٩٣)

يرى البعض الآخر (٢٩٤) - أن التدليس غير الدافع لا تأثير له على الارادة وإن كان المدلس مسئولاً بالتعويض فى مواجهة المدلس عليه مع بقاء العقد صحيحاً . ويكون ذلك أما بزيادة أو بتخفيض الثمن المتفق عليه فى العقد طبقاً لطبيعة وظروف كل حاله على حده .

---

(291) - Dol essentiel أو Dol Principal

(292) - Dol accessoire

(٢٩٣) - د. السهنورى - الوسيط - ص ٣٢٦ .

(٢٩٤) - د. عبد الحى حجازى - المرجع السابق . ص ٣١٨ . وفى فرنسا أنظر .

- Baudry : Lacantinerie et Barde, obligations, T -1 - no 116 .
- P. Boinot : L,etiquetage - J - cL . Conc. Consom . 1985 - Fasc - 870.
- civ, 25 fevrir, 1987 - Bull. civ. n° 36-P21, R.T.D. civ.1988.P336 - obs. Mestre. - civ, 7 novembre 1984 - JCP. 1985 -1v-27- Ghestin, Le contrat, no475 - civ, 15, mai 1989 - JCP 1989 -11-21363 not. D. Legeais - M.M. Mazeaud, Les obligations -T-11-v°1-n°211 .

٢٧١ - والواقع أن التفرقة بين التدليس الدافع - والتدليس غير الدافع هى تفرقه فنيه اكثرمنها قانونيه . وإذا أمعنا النظر فى التدليس غير الدافع لجد أنه لايختلف عن التدليس الدافع ، ذلك أنه لافتراض تخلف التدليس غير الدافع فإن المتعاقد المدلس عليه ما كان ليبرم العقد بذات الشروط التى تم بها ، وبالتالى فهو فى هذه الناحية يتساوى تماماً، والتدليس الدافع .

وينبغى أن يترك تقدير ما إذا كان التدليس دافعاً أم لا على إبرام العقد إلى قاضى الموضوع (٢٩٥) ، فيمكن إبطال العقد ، أو الاكتفاء بتعويض المدلس عليه ، وذلك قياسا على حق المشترى فى الاختيار بين زيادة أو خفض الثمن أو فسخ العقد - فى نظرية العيوب الخفيه .

- وتقدير ما إذا كان التدليس مؤثراً أو غير مؤثر على الارادة يكون بالنظر إلى المشترى متوسط الذكاء - فهو تقدير موضوعى ولا ينظر فيه إلى شخص المشترى بالذات.

- فإذا توافر العنصر الموضوعى، والمعنوى فإن ذلك لا يكفى لقيام التدليس المدنى إذ يشترط فضلاً على ذلك أن يكون التدليس صادراً من أحد أطراف العقد .

١٧٣ - ومع ذلك فإن التدليس الصادر من الغير - يؤدى إلى إبطال العقد إذا كان أحد المتعاقدين يعلم به . أو كان من السهل عليه أن يتبينه بحيث يعتبر مقصراً إذا لم يتخذ الوسائل الكافيه للعلم به (٢٩٦) .

- وفى القانون المدنى المصرى نصت م ١٢٦ على أنه إذا صدر التدليس من غير

(295) - Voir en ce sens A. Weill et F. Terre, op cit P195 - J - Ghestin, Le Conta at, op. cit n° 440 .

M.M - Mazeaud - Par F.Chabas T 11 1er V. n° 194 .

(296) M.M. Mazeaud, " Lécons de Droit civil " أنظر ذلك

T.2 - V. 1 - Les obligations - 4ém éd -Par M. de Juglart 1959 - P154 et s .

المتعاقدين، فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد مالم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض حتماً أنه يعلم بهذا التدليس .

وهى نفس النتيجة التى أنتهى إليها القضاء الفرنسى (٢٩٧) .

فإذا توافرت شروط التدليس فإن للمدلس عليه أن يرفع دعوى لابطال العقد . وان يطالب بتعويض الأضرار التى أصابته (٢٩٨) .

وإذا وقع التدليس من الغير فإن للضحيه رفع دعوى التعويض التى تعتبر فى هذه الحالة الجزاء الوحيد (٢٩٩) .

---

(296) M.M. Mazeaud, op . cit. P. 154 . أنظر ذلك

F.Roubert, Le Droit de la Proprieté industrielle - T1 - 1952 P 507 et s .

(٢٩٨) – فى هذا المعنى - Civ. 4 decembre 1975. B. civ. n° 279 - Com. 13 oct obre 1980 - D. 1981 - I.R. 309 obs. J. Ghestin .

(٢٩٩) أنظر فى هذا B. Starck – المرجع السابق – ص ٤٢٧ وبعدها وانظر بصفه عامه .

- civ - 22 fevrir 1978 - D - 1978 - 601 - not - Malinvaud Rep. Defréois, 1978 - P. 1846 - obs. Aubert, R.T.D. civ 1979 - 127, obs. Loussouarn civ, 13 déc. 1983 - D. 1984 - 940 not - Aubert, JCP 1984 - 11 - 20184 - Conc. Gulphe

الفرع الثانى - التدليس، والدعايه الكاذبه

١٧٤ - والآن - وبعد أن عرضنا لنظرية التدليس فى القانون المصرى، والفرنسى نستطيع أن نتبين بسهولة ،مدى العلاقد القائمه بين التدليس والدعايه الكاذبه .

- وقد رأينا أن الفقه، والقضاء قد توسعا فى مفهوم التدليس ليشمل العديد من الحالات التى لم تتناولها نصوص التشريع .

إذ يشترط بمقتضى ١٢٥ مدنى مصرى ، وم ١١١٦ مدنى فرنسى - لقيام التدليس استعمال وسائل احتياليه من شأنها دفع المتعاقد الآخر إلى إبرام العقد - وقد توسع الفقه والقضاء فى مفهوم الوسائل الاحتياليه لتشمل مجرد ذكر بيانات كاذبه تتعلق بالمبيع .

١٧٥ - ومع ذلك فإن القضاء يلقى على عاتق المتعاقدين التزام بالحرص، والحذر فإذا ثبت أن المدلس عليه لم يقم بفحص تلك البيانات والتأكد من صحتها ، فإن شروط التدليس لا تكون متوافرة (٣٠٠) وعلى افتراض عدم قيام التدليس لتخلف شروطه فإن هذه الاكاذيب يمكن ان تكون جريمة الدعايه الكاذبه بمقتضى م ٤٤ من القانون الفرنسى - ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ فبحسب الرأى الراجح يكفى أن تصدر

---

(٣٠٠) وتأكيدا لذلك تقول محكمة باريس Aln'ya Point d ol, si Par Simple négligence, un Contractant a fourni à l'autre des renseignements erronés - Paris 30 decembre 1934 - S. 1935 - 2 - 190 - T.G.I. Brest,5 novembre, 1974 - D. 1975 . 295 - not Joanna, Schmidt .

وأنظر C.Ghafurain فى رسالته بعنوان

Faute lourde, faule inexcusable, et d ol en drait francais : Etude Jurisumdentielle - Thése Paris - 11 - 1977 .

والتى نيخلص فيها إلى أنه عند تخلف الغش أوالخداع فإن الآثار القانونيه للتدليس لات يمكن إعمالها - وانظر أيضا -- Marty et Renaud drait. Civil - op. cit. P 125 - Pesimple négligence dans la fourniture de renseignement n'est Pas Constitutive de d ol ".

وأنظر العميد - - Carbonnier فى Droit civil, 1969 - V.4 - P.72 " Le d ol est toute manoeuvre contraire aux regles de la loyaute' commerciale et destineé a douper une Personne avec laquelle on Contract " .

عن المعلن بيانات كاذبة أو مضلله حتى تقوم الجريمه - بصرف النظر عن حسن أو سوء نيته . والتالى حيث تضيق الحمايه المدنيه - تتسع الحمايه الجنائيه فى هذا الغرض .

وتمشياً مع هذا الاتجاه فإن سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر واقعه ما أو ظرف ما يكفى لقيام التدليس إذا كان من شأن علم المتعاقد الآخر بهذه الواقعه أو هذا الظرف أن يدفعه إلى الامتناع عن إبرام العقد .

١٧٦ - وهكذا فإن السكوت - وحدة - وهو نشاط سلبى - ينهض دليلاً لقيام التدليس . وهى نفس النتيجه التى انتهينا اليها فى الدعايه الكاذبه والمضلله ، إذ أن الكذب، والتضليل يتصور وجوده سواء من النشاط الايجابى للمعلن ، أو حتى من إخفاءة لكل أو بعض المعلومات عن المبيع (٣٠١) .

فالرسالة الاعلانيه تقع تحت طائلة العقاب - بمقتضى نص م ٤٤ - حتى ولو كان الكذب، والتضليل فيها يتكون من ذكر نصف المعلومات عن السلعة واغفال النصف الآخر . وفى هذا الغرض تعتبر الواقعة مكونة لجريمة الدعاية الكاذبه والتدليس المدنى معاً إذا كان السكوت دافعاً إلى إبرام العقد وكان صادراً من المتعاقد الاخر .

- كما جرى الفقه، والقضاء على التفرقة بين التدليس المؤثر - والتدليس غير المؤثر . والأول فقط من شأنه ابطال العقد لمصلحة المدلس عليه باعتباره يؤثر فى إرادته - أما التدليس غير المؤثر ، فليس من شأنه التأثير فى ارادة المتعاقد ، وان كان يحق

---

(301) - T. Corr. Dijon, 27 juin 1976 - et. فى هذا المعنى
La cour de Paris, 3mai 1976 -
أشار إلى هذين الحكمين P.F. Divrér فى المرجع السابق "
50 cas de fublicité mensongére.. op. cit. P 164 et P 199.
أنظر الموضوع P.J. Doll, et M. Peisse, la nouvelle repression de la Publicité mensongère, G.P. 1974 - d oct . P200 et s. J. c. Fourgoux, Pablicité et Promotion des Ventes . Loi du 27 decembre 1973, une réponse mais encore que de question G.P. 1974 - doct. P 208 et s .

- وانظر فى السكوت ، والتدليس - الأحكام الأتيه :-

- civ 5 Juin 1971 - Bull. civ. 1-n° 182 P. 152 - civ 3 fevrir 1981 - D. 1984 - 457 not. Ghestin .

- civ, 19 Juin 1985 - Bull. civ n° 201 - P 181 - civ, 25 fevrir 1987 - Bull. civ. n° 36 - civ, 2 octobre 1974 - obs. F. Terré - et Y. Le quette - in - Les grands arrêts de la Jurispeudence civile - g èm - éd - 1991 - n° 85 - P - 373 .

له المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمه عن استعمال الوسائل الاحتيالية .

وقد نصت م ١٢٥ مدنى مصرى على أنه يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التى لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه من الجسامه حيث لولاها لما أبرم العقد .

ويبدو أن التشريع المصرى يشترط فى التدليس أن يكون جسيماً أو دافعاً إلى إبرام العقد .

وبمفهوم المخالفة بان التدليس غير الجسيم أو غير المؤثر لا يؤدى إلى إبطال العقد لأنه لا يفسد الرضى (٣٠٢) .

ومع ذلك يجوز للمدلس عليه ان يرفع دعوى بتعويض الأضرار الناجمه عن استعمال المتعاقد الآخر لوسائل احتياليه - حتى ولو كانت غير جسيمه استناداً إلى قواعد المسئولية التقصيرية .

- ومع ذلك فإن العديد من الأحكام القضائية يعتبر أن التدليس - أيا كان - مؤثراً أو غير مؤثر يحق للمدلس عليه أن يرفع دعوى إبطال العقد والمطالبة بتعويض الأضرار قياساً على العيوب الخفيه .

ولا يقبل أن يحمى ضحيه العيب الخفى بحماية أشد من ضحية التدليس . بل أن المنطق القانونى يقضى بالمساواة فى حماية الضحيه .

---

(٣٠٢) - وهذا ما يطلق عليه العميد كاربونييه اسم وصف عنصر عدم الصحه بمعنى الا يكون الكذب مما يتسامح فيه - L'element injuste

فى أخلاقيات العمل - أنظر:

J. Carbonnier " Droit civil " 1969 - V 4 - P. 73

- وفى هذا الغرض يمكن تصور وجود الدعاية الكاذبة دون أن يعتبر الكذب تدليساً مدنياً ، حيث لا يشترط أن يكون الكذب فى الأولى مؤثراً - فى هذا المعنى S. Guinchard - فى رسالته سالفه الذكر - ص ٢٠ .

- وقد نصت ٢/١٢٥ من القانون المدنى المصرى على أن التدليس يكفى فيه مجرد كتمان واقعه أو ملابسه إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعه أو هذه الملابسه .

١٧٧ - ومن ناحية أخرى فقد رأينا أن الفقه، والقضاء قد جرى على التفرقه بين التدليس الحسن، والتدليس الردئ .

والأول لا يترتب عليه إبطال العقد بعكس التدليس الردئ ، ويدخل فى معنى التدليس الحسن مجرد المبالغه فى بيان مزايا - وخصائص السلعه - وقد جرى القضاء الفرنسى بصدد الدعايه الكاذبه على ترك هامش للمبالغه يسمح به القانون فى الرسائل الاعلانيه . فالدعايه التجاريه التى تبالغ فى وصف المبيع - والدعايه التى تخض على التفاؤل بشأن النتائج المتوقعة من استعمال السلعه ليس من شأنها إيقاع المستهلك المرتقب فى الغلط، واللبس - ولا تقع تحت طائلة القانون (٣٠٣) .

- ويعتبر تدليساً السكوت عمداً عن واقعه أو ملابسه إذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعه أو هذه الملابسه .

١٧٧ - وقد رأينا - من ناحية ثانيه - أن الفقه، والقضاء قد جرى على التفرقه بين

---

(303) - T.G.I. Lille, 26 novembre 1973 - D.S. 1975 - J - P. 245 not. Roujou de Boubée.

- Paris 4 octobre 1977 Jcp 1979 - éd - G. 11 - 19164 not Assouline .

- Crim. 23 juillet 1987. D. 1987. i.R. 205 - G.P. 13 janvier - 2 fevrir 1988 Somm. P.g - Comm. J.P. Doucet .

وفى هذا الحكم الأخير برئ المتهم وهو رئيس مجلس إدارة شركة وارتى Darty لتوزيع الأجهزه الكهربيه والمنزليه - باعتبار أن الدعايه التى نشرها - ليس من شأنها ايقاع المستهلك فى اللبس، أو الغلط - وأنظر فى التمسك بقاعدة - memo - auditier Versailles, 17 novembre 1988 - D. 1989 - I.R.P. 11 . Crim. 6 mai 1986 . P.I.B.D. 1987 - 111 - 117 nº 408 .

التدليس الحسن، والتدليس الردئ . والأول لا يترتب عليه إبطال العقد بعكس التدليس الردئ . ويدخل فى معنى التدليس الحسن مجرد المبالغه L'exagir ations فى مدح السلعه، وبيان خصائصها .

كما جرى القضاء الفرنسى بصدد الدعاية الكاذبه على ترك هامش للمبالغه يسمح به القانون فى الرسائل الاعلانيه، فالدعايه التجاريه التى تبالغ فى وصف المبيع، والدعايه التى تخص على التفاؤل بشأن النتائج المتوقعه من استعمال السلعه ليس من شأنها إيقاع العمل المرتقب فى الغلط، واللبس ولا تقع بالتالى تحت طائلة القانون . ومع ذلك فإن الحدود التى تفصل مجرد المبالغه فى مدح البضاعه . والدعايه الكاذبه . حدود رفيعه بحيث أن هذه المبالغه تعد دعايه كاذبه إذا تجاوزت الحدود المألوفه فى التعامل(٣٠٣)مكرر .

– ورغم أن المبالغه فى وصف أو مدح البضاعه لا تعد عملاً تدليسياً طالما كانت فى حدود المألوف فى المعاملات التجارية . ألا أنها مع ذلك تعد فعلاً معاقباً عليه بوصفها دعايه كاذبه إذا توافرت شروطها بمقتضى نص م ٤٤ من قانون ٢٧

---

(303) T.G.I. Lille, 26 novembre 1973 - D.S - . 1975 - J - P.245 not . Roujou de Boubée .

Paris, 4 octobre 1977 Jcp. 1979 - éd G.11 - 19164 not Assouline . - Cass . 23 juillet 1987 - D. 1987 . i . R. 205 - G.P. 13 Janvier - 2 fevrir 1988 - Som . P.9 - Comm . J.P. Doucet .

وفى هذا الحكم الأخير برئ المتهم وهو رئيس مجلس إدارة شركة (Darty) لتوزيع الأجهزة الكهربيه، والمنزليه. باعتبار أن الدعايه التى نشرها ليس من شأنها إيقاع المستهلك فى اللبس، والغلط – وانظر فى التمسك بقاعدة memo - auditur .Versailles, 17 nov. 1988 - D. 1989 - i.R.P 11 - cass. 6 mai 1986 - P.iB.D. 1987 . 111 - 117 - n° 408 .

– وفى مصر – حكم بأن " أن التأكيدات غير الصحيحة التى تصدر من أحد المتعاقدين ويكون لها على الطرف الآخر التأثير الذى يحمله على قبول التعاقد من شأنها أن تعطى هذا الطرف الحق فى طلب بطلان العقد لأنه مبنى على رضاء غير صحيح " – حكم محكمة مصر الكلية الوطنيه ٢٤ يناير ١٩٢٣ – المحماه س ٣ – ٢٨١ – مشار إليه فى د. فتحى عبد الرحيم المرجع السابق ص٧٩ – الحاشيه .

ديسمبر- ١٩٧٣ (٣٠٤) .

وهكذا يتسع نطاق الدعايه الكاذبة عن مجرد التدليس المدنى فى مثل هذا الغرض .
ومع ذلك تعتبر مجرد المبالغه فى وصف البضاعه تدليساً مدنيا إذا كانت صادرة من مهنى متخصص يعلم تماماً مدى الثقه التى يتمتع بها فى مواجهة الجمهور ولذا حكم بأن مجرد المبالغات فى البيانات الصادرة عن موثق العقود Notair تعتبر تدليساً مدنيا (٣٠٥) .

١٧٨ - وفى مصر - رفضت محكمتنا العليا اعتبار مجرد نشر الاعلان الكاذب كافياً لتكوين عنصر الوسائل الاحتياليه للتدليس وجاء بهذا الحكم أنه يشترط فى الغش والتدليس على ما عرفته م ١٢٥ مدنى أن يكون ما استعمل فى خداع المتعاقد حيله، وأن تكون الحيله غير مشروعه ، وتابعت المحكمه تقول ولما كان الحكم قد اعتبر أن التدليس قد توافر فى جانب الطاعنه " الشركه البائعه " لمجرد أنها أعلنت فى الصحف أن الحصه المبيعه تغل ريعاً قدرة ٣١ جنيه و٧٥٠ مليماً وأن هذا التدليس، وان لم يدفع على التعاقد إلا أنه أغرى المطعون عليها وزوجها " المشترين " على قبول الارتفاع فى الثمن عن طريق المزايدة، وان كان هذا الاعلان وحدة مع التسليم بأنه غير متفق مع الحقيقه لا يفيد بذاته توافر نيه التضليل لدى

---

(٣٠٤) أنظر فى ذلك

R.Houin et M. Pédamon . Actes de Commerce et Commer c5ant, activités Commerciales et con currence - Précis - Dalloz nº 413 et S .

وأنظر بصفه عامه

Patricia Baugé - Magnon - Le Consommateur et la Publicité - these Roneot - Paris 11 - 1983 .

(305) - Civ . 26 nov . 1968 - B. Civ. 1968 - 1 - nº 296 P. 224 - R.T.D. 1969 - 559 .

وفى التفرقة بين الكذب التدليس، والمبالغه المسموح بها - د. حسام الدين الاهوانى المرجع السابق ص ١١٣ - وما بعدها حيث يرى أن المبالغه فى الدعايه التجاريه لا تعد تدليساً ما لم تصل إلى حد الخداع بتغيير الحقيقه، أو طمسها حيث يصعب معرفتها. د. فتحى عبد الرحيم - المرجع السابق - ص٨٢ - والحاشيه .

الشركة وأنها تعمدت النشر عن بيانات غير صحيحه بشأن ريع العقار بقصد الوصول إلي غرض مشروع، وبالتالى فانه لا يكفى لاعتبارة وسيلة احتياليه بمقتضى م ١٢٥ مدنى .. ولما كانت الطاعنه فوق ما تقدم قد تمسكت فى مذكرتها المقدمه إلى محكمة الاستئناف فإن الاعلان عن البيع تم صحيحاً لأن ريع الحصه المبيعه طبقاً لمستنداتها تبلغ ٣١ جنيه ،٧٥٠ مليماً كما نشر فى الصحف - غير أن الحكم التفت عن هذا الدفاع، ولم يعنى بتمحيصه أو الرد عليه، مع أنه دفاع جوهرى قد يتغير به وجه الرأى فى الدعوى ولما كان ذلك فإن الحكم المطعون فيه إذ قضى بانقاص الثمن، والزام البائعه برد الزيادة إلى المشترين، يكون قد أخطأ فى تطبيق القانون وعارة قصور يبطله (٣٠٦) .

١٧٩ - وإذا تضمن الاعلان مبالغه مكشوفه بحيث لا يعقل تصديقها فان ذلك يثير مسأله التدليس المغتفر، حيث يذهب البعض إلى رفض، وصف الكذب فى هذه الحاله بالتدليس - لأن المتعاقد الآخر كان بإمكانه - إذا اتخذ القدر اللازم، والمعقول من الحيطه، والحذر أن يكتشفه فإن أهمل فى ذلك، فلا يمكنه التمسك بابطال العقد فلا يجوز لمهمل أن يستفيد بنتيجة إهماله ولأن التدليس فى هذه الحاله غير مغتفر . non -execusable

ويذهب رأى آخر ، أن سوء نيه المعلن، ورغبته فى التضليل المتعاقد الآخر بمثابة الخطأ الذى يستغرق خطأ المدلس عليه - ويجعله بمثابة الغلط المغتفر الذى يجوز فيه التمسك بابطال العقد (٣٠٧) .

---

(٣٠٦) - طعن رقم ٦٢٠ سنه ٤٢ ق . جلسه ٢١ ديسمبر ١٩٧٦ . س٢٧ - ص١٧٩١ .

(٣٠٧) - فى عرض هذه الآراء . د. حسام الدين الأهوانى - المرجع السابق ص ١١٤ رقم ١٥٠ - وانظر د. فتحى عبد الرحيم - المرجع السابق ص - وفى فرنسا أنظر

J . Ghestin, op. cit - éd - 1988 - P464 - et s.

١٨٠ - ونطاق التدليس يقتصر على استخدام أحد المتعاقدين لوسائل احتياليه لولاها لما أقدم المتعاقد الآخر على إبرام العقد .

- فهو يفترض سوء نية أحد المتعاقدين، وان يصدر من طرف فى العقد، وأن يكون مؤثراً أو دافعاً إلى التعاقد .

وهذه الشروط لا يمكن أن توفر حمايه للمستهلك المرتقب من الدعاية الكاذبه أو المضلله التى ينطلق فيها المعلن أحياناً عن حسن نية - وإنما يقع الكذب أو التضليل لخطأ مادى أو فنى - أو لمجرد اهمال فى فحص الرساله الاعلانيه قبل نشرها على الجمهور .

حقيقه فإن الفقه والقضاء - خاصة فى فرنسا - قد صاغ نظرية للتدليس تقترب كثيراً من مفهوم الدعايه الكاذبه ، وتتمثل شواهد هذه النظريه فيما يلى :

- هجر التفرقه التقليديه بين التدليس المؤثر - والتدليس غير المؤثر ومعاملة هذا الأخير - معامله التدليس المؤثر من حيث قابلية العقد للإبطال لمصلحة المدلس عليه.

- واعتبار الكذب Le mensonge - رغم سكوت النصوص - كافياً بذاته لقيام التدليس .

- التخفيف من اشتراط سوء النيه - بوصفه قيداً يرد على حق المدلس عليه فى طلب إبطال العقد .

١٨١ - ومع ذلك فإن نظرية التدليس لا يمكن أن توفر حماية مؤكدة، وحقيقيه للمستهلك المرتقب من كذب، وتضليل الرسائل الاعلانيه .

إذ يشترط لقيام التدليس أن يكون هناك عقد ، وأن تصدر الأعمال الاحتياليه من المتعاقد الآخر .

ومعلوم أن الحالات التى يرتبط فيها المعلن، والمتلقى برابطه تعاقديه هى حالات نادرة . فدائرة التوزيع للسلع - والبضائع - تتسع - وعملية الشراء تتم عقب سلسله متواليه

- تبدأ من المنتج - إلى الموزع " تاجر الجمله " إلى البائع " تاجر التجزئه ". وغالبا ما يرتبط المتلقى مع هذا الأخير - بينما يكون المعلن هو المنتج نفسه - كما رأينا .

- ثم إن التدليس ينبغى أن ينصب على عنصر مؤثر فى السلعه هو عادة - الخصائص الجوهرية للمبيع .

Les qualités substantielles du Produit.

ومن شأن ذلك تضييق الحمايه القانونيه التى يوفرها التدليس للمستهلك إذا كان محل الاعلان - عناصر خارجيه عن السلعه - مثل شروط ، وإجراءات البيع - أو الباعث عليه . أو ثمن البضاعه - أو أصلها (٣٠٨) .

كما أن اثبات التدليس - رغم أنه أيسر من اثبات الغلط - يثير العديد من الصعوبات - خاصه على المستهلك العادى للسلع، والخدمات وحتى على افتراض سهوله اثبات التدليس، فإن الجزاء وهو إبطال العقد لمصلحة المدلس عليه لا يتناسب ومصلحة المستهلك المرتقب الذى يتكلف النفقات والوقت والجهد فى رفع الدعوى الفرديه، والذى يصطدم بالعديد من العقبات الاجرائيه، والنفسيه .

ناهيك - أن البطلان جزاء سلبى ، لا يكفى لجبر الضرر الذى أصاب المدلس عليه .

١٨٢ - وهكذا :

---

(٣٠٨) - وهكذا بما ففى أحدى القضايا - لم يستطيع المشترى لأحد أجهزة التليفزيون أن يبطل العقد - تمسكاً بالغلط فى أصل المبيع .

Civ 22 novembre 1977 . R . trim . dr. Com . 1979 - 310 - obs. Hemard .

- وفى دعوى أخرى رفضت المحكمه طلب إبطال العقد لمصلحة مشترى السيارة التى تمسك بالغلط فى قوة المحرك . civ. 3 octobre 1979 - D 1980 - J - P28 -

- وأنظر بصفه عامه

Roland, odservations sur la vente de Véhicules d-occasion - D. 1959 chr . 161 .

فإن الاستناد إلى التدليس المدنى - رغم توسع الفقه، والقضاء فى تفسير نصوصه لا يكفى لتوفير حماية حقيقيه للمستهلك المرتقب من كذب، وتضليل الرسائل الاعلانيه ،

ولا يغنى عن نص خاص - بشأن الدعايه التجاريه الكاذبه، والمضلله فالتدليس المدنى بشروطه الواجب توافرها - ونطاقه الضيق - والجزاء السلبى - الذى يتقرر له ، لا ينهض بذاته - مصدراً - لحماية المستهلك .

- وهذا لا ينفى حقيقه مؤكده انتهى إليها الفقه ، والقضاء وهى أن الدعاية الكاذبة، والمضلله عنصراً من عناصر الوسائل الاحتياليه المكونه للتدليس المدنى (٣٠٩) .

---

(٣٠٩) مثال ذلك :

Civ. 27 juin 1973 - B. Civ n° 221 et Comm. de M. Loussouarn, in R.T.D.civ. 1974 P 144 - n° 3 .

وانظر فى مرونه القضاء الفرنسى - فى شأن التدليس عموماً مايلى :

- Com. 21 avril 1959. Bull. civ. 11 - P 162 - civ - 19 mai 1958 - Bull. civ. 1,251 - civ, 7 novembre 1984 - JCP 1985 - 1v - 27 - civ, 12 novembre 1987. Rep. Defrénos 1988 - 1092 - obs - Aubert .

المطلب الثانى

دعوى التنفيذ العينى

١٨٣ - يستطيع المستهلك المضرور بداية رفع دعوى التنفيذ العينى - مطالباً المعلن بتسليم شئ من النوع ذاته الذى تضمنه الاعلان التجارى وذلك بمقتضى أحكام م١١٨٤ مدنى فرنسى أو المواد ١/٢٠٣ و ٢/٢٠٥ فى القانون المدنى المصرى - وتنص م ١/٢٠٣ مدنى على أنه يجبر المدين بعد إعذارة طبقا للمواد ٢١٩ - ٢٢٠ على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً .

وتنص م ٢٠٥ فى فقرتها الثانيه على انه إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شئ من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضى أو دون استئذانه فى حالة الاستعمال، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشئ من غير إخلال فى الحالتين بحقه فى التعويض .

١٨٤ - ومعنى ذلك أنه يجوز للمستهلك ضحيه الادعاء الكاذب أو المضلل أن يطالب المعلن بتسليم ماورد إعلانه .

- وفى حالة الاستعجال يلزم المعلن بتسليم شئ من نوع ماورد فى إعلانه دون حاجه إلى قيام المستهلك باستئذان القضاء.ومثال ذلك التزام المعلن بتسليم الأدوات الطبيه - فى نفس المدة التى ورد الاعلان عنها - اذا كانت المستشفى فى حاجة ماسة اليها.

- ويكون للمستهلك بدلاً من أن يحصل على شئ من نوع ما ورد فى الاعلان أن يطالب المعلن بقيمة الشئ بطريق التعويض فإذا كان الاعلان عن طريق عرض البضاعه فى واجهه المحل التجارى مع بيان أسعارها - وعرض التاجر أن يسلم المستهلك سلعه أخرى مماثله للسلعه المعروضه - نظراً لصعوبة سحب هذه الأخيرة من واجهة المحل - ينبغى على المستهلك أن يقبل ذلك، وإلا كان متعسفا فى

استعمال حقه (٣١٠) فإذا كانت السلعه فى متناول يد الجمهور - وجب على التاجر أن يسلمها بذاتها ، وإلا كان مسئولا بالتعويض .

١٨٥ - وقد لوحظ أن وكالات الدعاية، والاعلان غالباً ما تذيل وثائقها الدعائيه بعبارة " إن هذه الوثائق لاقيمة تعاقديه لها " وليس لها ألا قيمة إرشاديه (٣١١) .

ويثور التساؤل بصدد، مغزى وأثر هذه العبارات على القيمه التعاقديه للرسالة الاعلانيه، وهل يعتبر الاعلان - ملزماً للمعلن ؟ .

---

(٣١٠) - د. السيد محمد السيد عمران - المرجع السابق - ص١٧ - وهو محض تطبيق النص م ٥ من القانون المدنى المصرى .

وفى مبادرة - غير مسبوقه - فيما نعلم - فإن الدكتور حسام الدين الأهوانى - قد تعرض - وهو بصدد الحديث عن المستندات المتضمنه لعناصر الرضاء - للكتيبات الدعائيه - وهل تعتبر جزءاً من العقد - وقد ذهب حضرته إلى اعتبارها جزءاً من العقد بشرط أن تكون مفصله، وواضحه لا لبس فيها - المرجع السابق ص ٨٤ رقم ١٠٩ . . كما تعرض أيضاً إلى الاعلانات والملصقات التى توضع فى مكان إبرام أو تنفيذ العقد - ص ٨٦ - رقم ١١٢ .

(٣١١) - عادة ما تقرأ فى ذيل الرسائل الاعلانيه عبارات من نوع

- Ces documents Publicitaire n'ont qu'une Valeur indicative et ne Constitue Pas des documents controctuels .

- لقد رفض القضاء الفرنسى فى البدايه أن يعطى لهذه الوثائق الدعائيه أيه قيمه تعاقديه - أو يعتبرها جزءا لا يتجزأ من العقد (٣١٢) .

وبعض الأحكام القضائيه تذهب إلى أن الدعايه التجاريه ، صورة من المبالغات التى يسمح بها القانون ، ويجرى عليها عرف التجار - ويمكن أن تعتبر تدليساً مباحاً dolus-Bonus

- وهى بهذا المعنى لا تلزم المعلن بأن يسلم شيئاً - من نفس مواصفات المبيع المعلن عنه .

١٨٦ - ولا شك أن الدعايه التجاريه تقوم بدور أساسى فى إعلام المستهلك بحقيقة السلعه، وكيفية استعمالها ، ويتضمن معلومات محددة، وواضحه فى هذا الشأن .

وهى بهذا المعنى ، انما تؤثر فى رضاء المتلقى، وتوجه اختياره إلى منتج أو خدمه بالذات من بين مجموع المنتجات المطروحه فى السوق .

---

(٣١٢) - مثال ذلك .

Paris, 29 janvier 1861 - Req. 14 juillet 1862 - D.P 1862 - 1 - 429 - cité Par J.Ghestin - op. cit - 234 .

- وفى القانون المصرى إذا اقترن العرض بتحفظ -يتجة الفقه، والقضاء إلى التفرقه بين ما إذا كان التحفظ يسمح لمن اشترطه باختيار من يتعاقد معه، أو لا يسمح له بذلك - وفى الحاله الأولى فان التحفظ يتعارض مع فكرة لإيجاب لأن قبول من رجا اليه العرض لا يكفى لابرام العقد " حيث يحق لمن اشترط التحفظ عدم ابرام العقد " . اما إذا كان لا يسمح له باختيار المتعاقد فإن التحفظ لا يسلب الايجاب صفته، تقرير د. حسام الدين الاهوانى . أمام ندوة الانظمه التعاقديه للقانون المدنى ...... سابق الاشاره اليه - ص٨ - وحكم محكمة النقض المصريه ١٩٥٨/٢/١٢ س٩ - ص١٧٦ - رقم ٢٢ " العرض الذى يقيد بشرط الدفع فوراً تفادياً لخطر المضاربه فى البورصه يعتبر ايجاباً ...." مشاراليه . عند د. حسام الدين الاهوانى .

- وإذا كان الأمر كذلك يكون منطقياً أن يكون للدعايه التجاريه قيمه تعاقديه (٣١٣) .

والتسليم بان الدعايه التجاريه ليس لها إلا قيمة إرشاديه يعنى هدم الدور الاعلامى الذى تلعبه ليس فقط فى توجيه المستهلك لاختيار سلعه ما بل وقبل ذلك فى إعطائه المعلومات الضروريه عن حقيقة هذه السلعه وهو دور يرى انصار الدعايه بحق أنه جوهرى، ومؤثر ، فأولى المعلومات التى يتلقاها المستهلك عن السلعه مصدرها الدعايه التجاريه .

والحقيقه فان الدعايه التجاريه تلعب دوراً فى إرشاد المستهلك، وتوجهه نحو اختيار سلعه ما .

وقرار المستهلك العادى بالاختيار لا يتم فجأة بل تسبقه مرحله يحاول فيها جمع المعلومات عن سلع معينه فى السوق من بين مجموعه ماركات .

وأولى مصادر المعلومات هى الدعايه التجاريه ، بما تتضمنه من بيانات محددة عن السلع المطروحه للبيع .

وبالتالى يكون للدعايه التجاريه قيمة تعاقديه وللمتلقى أن يستند لما ورد فى الرساله الاعلانيه من بيانات محدده، وواضحه عن السلعه والزام المعلن بتسليمها (٣١٤).

ولا يختلف الحكم حتى لو تضمن الاعلان التجارى عبارات من نوع - أن ما ورد فى الوثائق الاعلانيه ليس له إلا قيمه أرشاديه .

---

(٣١٣)- ويعبر البعض عن ذلك بقولهم . أن البائع يقع على عاتقه الزام بأن يتوافق ما يسلمه من مبيعات مع الدعايه عنها . وهذا ما يجرى عليه القضاء خاصه فى فرنسا وفى سويسرا . وقد وضح هذا الاتجاه فى التقارير التى قدمها الفقه الفرنسى والسويسرى إلى مؤتمر جمعية هنرى كابينان - يوميان كندا - ١٩٧٣ - ص١٩ - وما بعدها .

(٣١٤)- فى ذلك الأستاذ Cornu

" La Juris Prudence francaise a etendre cette pbligation de coformité-au-delà des ventes sur echantillon de sort que l'entreprise est désormais Prise au Piéd et au Piège de sa Publicité "

- والقضاء الفرنسى يؤيدة غالبيه الفقهاء لا يعتد بهذه العبارات (٣١٥).

١٨٧ - ويرى الفقيه الفرنسى J .Ghestin . أن للرسائل الاعلانيه قيمة تعاقديه خاصه فيما تتضمنه من بيانات محددة، وتفصيليه، وشارحه وعندئذ تكون ملزمه للمعلن بصرف النظر عما تضمنته من عبارات تفيد أن قيمة الرسالـه الاعلانيه هى إرشاديـه فقط (٣١٦).

وتطبيقاً لذلك حكم بأن مقاولى البناء عليهم الالتزام باحترام الوعود الى تضمنيتها وثائقهم الدعائيه، وإلا كانوا مسئولين مسئوليه تعاقديه بالتعويض عن مخالفة ما تضمنته هذه الوثائق من بيانات (٣١٧).

---

(٣١٥)- فى هذا القضاء أنظر - Civ, 18 mai 1966 - B - civ . 308

وفيه تعتد المحكمه العليا بما ورد فى الرساله الاعلانيه من بيانات محدده تتعلق بالأجهزه الكهربيه - ومشكلة القوة الملزمه للرسائل الاعلانيه . خصص لها مؤتمر بعنوان

" La force obligatoire de documents Publicitaires - Colloque, Bougical, P 230 - et S.

- قارن مع ذلك M. Bernard Fillion - فيما يتعلق بخطابات النوايا خاصه فى عقود التجارة الدولية، حيث ترتب هذه العبارات ، إعفاء الصانع أو المورد من المسئوليه عن التنفيذ ما ورد فى خطابات النوايا .

- أنظر : . Bernard Fillion, lettres d'intention

محاضرة فى مؤتمر كلية - الحقوق - جامعة المنصورة - ٤ مارس ١٩٩٢ .

(٣١٦)- ويقول lorsquils sont suffisamment Précis et détaille cesdacuments lient celui qui les réalise ou les utilise même s'ils Prccisent qu'ils n'ont Pas valeur contractuelle" J. Ghestin, Le contrat, op cit . P 233 n°304 .

- وانظر فى القوة الملزمه للرساله الاعلانيهT. com. Paris, 28 novembre 1977 والذى تؤسس فيه محكمة هذه القوة الملزمه للاعلان على الوعد بالتعاقد .

(٣١٧)- حكم محكمة باريس " الدائرة التجاريه " سالف الذكر .

وحكم بأن استهلاك السياره المبيعه من الطاقه " البنزين " ينبغى أن يتوافق وما ذكر فى الرسائل الاعلانيه المصاحبه لبيع السياره - وإلا كان البائع مسئولاً بالتعويض فى مواجهة المضرور (٣١٨) .

وأن منظمى السفر، والرحلات عليهم التزام محدد باحترام ما ورد فى الكتالوج متعلقاً ببرنامج الرحله، ومواعيد، وحجز الأماكن والتذاكر، والسفر فى مواجهة العملاء.(٣١٩) .

- والواقع أن الكتالوج - فى البيوع بالمراسله هو أكثر وثائق البيع تحديداً حيث يتضمن وصفاً دقيقاً للمبيع، وثمنه بالاضافه إلى شروط البيع - وضمان ما بعد البيع، وغير ذلك . وبالتالى يكون له قيمه تعاقديه - ويكون ملزماً للمعلن فيما يتضمنه من بيانات ويقع عليه عبء الالتزام بتنفيذ ما ورد فيه - والالتزام بالتعويض قبل المتلقى (٣٢٠) .

---

(318)- Paris, 3 mai 1967 - G.P. 1967 - 11 - 34 - Civ, "ch. 1" 18 mai 1966 B.civ. 1 - n° 308 .

(319)- Paris, 11 juin 1970 - G.P. 1971 - Som . 47 .

- فى تأييد مثل هذا القضاء . أنظر د. حسام الدين الاهوانى - المرجع السابق . ص ٨٤ .

(٣٢٠)- وفى هذا تقول محكمة باريس . حكم سالف الذكر - عن الكتالوج أنه واحد من أهم وثائق البيع تحديداً " L'un des arguments se vente les Pbis déterminants "

فى هذا المعنى . T. com. Paris - 28 novembre 1977 .

ويتعلق هذا الحكم بالدعوى المرفوعه على المحل الشهير Printémps الكائن فى حى Defense فى باريس وقالت المحكمه أن ما جاء فى الرسائل الاعلانيه لهذا المحل له قيمه تعاقديه خاصه أن المعلن ما كان يمكنه أن يتجاهل مغزى الرسائل الاعلانيه . وانظر تفصيلاً .

La Protection de l'inegalite ' de consentement dans la Vente commerciale - Thèse - Nancy, 1976 - n° 427 et S .

- أنظر الرساله القيمه للأستاذ Cohen فى العشرينيات من هذا القرن - بعنوان

-"Des contrats Par Correspondance en droit francais, anglais et anglo - Americain - These - Paris 1921 .

١٨٨ - فإذا انتهينا أن الكتالوج - بإعتبارة رسالة اعلانيه يكون ملزماً للمعلن فيما تضمنه من بيانات . فان السؤال يثور بصدد الصور الأخرى للرساله الاعلانيه . مثل الملصقات، والنشرات - وغيرها وهل يكون لهذه الصور قيمة تعاقديه . أم لا ؟ .

- الواقع أن الاتجاه الغالب فى الفقه، والقضاء الفرنسى يرى أن الاعلان برتب المسئوليه التعاقديه على المعلن فيما يتضمنه من بيانات محددة لا يتم الوفاء بها . أيا كانت الصورة التى تم بها الاعلان .

- ومازال التساؤل قائما كيف تتأسس هذه المسئولية التعاقديه على عاتق المعلن ؟ .

- الواقع أنه يمكن اعتبار الرساله الاعلانيه إيجاباً موجهاً للجمهور .

- فالاعلان عن الاسعار، مع عرض البضائع فى المحلات التجاريه، أو فى النشرات الخاصه، أو بالوسائل السمعيه، والبصريه تتضمن إيجاباً صريحاً من التاجر، ينعقد به العقد، إذا اقترن به قبول مطابق بمقتضى القواعد العامه فى العقد(٣٢١) .

- ولا يجوز للتاجر أن يعدل عما ورد فى إعلانه من بيانات محددة خاصه " بوصف المبيع، وثمنه " والقول بغير ذلك من شأنه الاضرار بمصلحة المتلقى، فضلاً عن كونه يضع الاعلان نفسه موضع الشك من حيث أنه وسيله لاعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة للبيع، ومن حيث دورة - كأداه اتصال بين المنتجين، والمستهلكين - ودورة الاقتصادى فى البناء الرأسمالى عموماً .

١٨٩ - والواقع أن الاعلان فى الفرض السابق إيجاب بات - موجه للجمهور، وتضمن

---

(٣٢١)- وجاء فى م ١٣٣٦ مدنى ايطالى - ان العرض الموجه للجمهور إيجاباً إذا اشتمل على العناصر الأساسيه للعقد، الذى يهدف العرض إلى ابرام إلا إذا كانت الظروف أو العرف تقضى بغير ذلك " اشار إلى هذا النص د. عبد الحى حجازى - مصادر الالتزام - ١٩٥٥ - ص١٩١ - الحاشيه وانظر د. عبد الرزاق السهنورى - الوسيط جـ٤ - المجلد الأول ص ٤٧ ، ص ٤٨ .

العناصر الاساسيه للعقد المراد إبرامه - فدل بذلك على إرادة الموجب فى الارتباط به إذا صادفه قبول (٣٢٢) .

- ويجرى الفقه الفرنسى على التوسع فى مفهوم الايجاب ليشمل ليس فقط العرض الخاص، أو الخطاب الذى يرسله تاجر إلى عميل بالذات بل يشمل أيضاً ذلك العرض العام L'offre Public مع بيان الأسعار الجارى التعامل بها - ويدخل فى ذلك الكتالوج، والملصقات التى تعلق على أبواب المحال التجاريه وغيرها (٣٢٣) .

فإذا لم يتضمن الاعلان، البيانات الأساسيه عن المبيع، فإنه لا يعد بمثابة الايجاب بالمعنى الصحيح . وقد حكم بان الكتالوج Catalogue نفسه لايدخل فى مفهوم الايجاب

---

(٣٢٢) - وقد جاء فى حكم محكمة النقض المصريه أن الايجاب عرض يعبر به الشخص على وجه جازم عن إرادته فى إبرام عقد معين، واقترانه بقبول مطابق مؤداة انعقاد العقد - مجموعه أحكام النقض - المدينه - س٢٠ . ص ١٠١٧ .

- وفى معنى الايجاب والدعوة إلى التفاوض راجع - د. حسام الدين الأهوانى : المفاوضات فى الفترة قبل التعاقديه ومراحل اعداد العقد الأولى - تقرير مقدم إلى ندوة الأنظمة التعاقديه للقانون المدنى - ومقتضيات التجارة الدولية . معهد قانون الاعمال الدولى - القاهرة -٢ - ٣ - يناير ١٩٩٣ .

(٣٢٣) - أنظر فى ذلك - Cass. 7 mai 1985. B.crim . 448 . Cass. 28 novembre 1983 G.P. 1984 - 558 not saint - Geniest .

T. Cosr. Mariaix, 13 mai 1983 - B.I.D. 1984 / 4 - P - 23 A. Breton, Ency. Dalloz. Droit civil V° - Consentement n° 21 et S .

وانظر فى وقوف عربات الأجرة بأعلامها المرفوعه - يعد إيجاباً بالنقل .

Colin capitant et J. de la Morandière, Traité de Droit civil -T. 11 - 1959 - no 636 .

J. Barrault, " de. l'acceptation des Factures Par le silence

فى الفقه القديم - Annales, dr. Com 1913 - P 347 - civ. 17 juin 1903 - D.P. 1905 - 1 - 345 not - j -

فى القضاء القديم Valery

إذا لم يتضمن بيان ثمن المبيع (٣٢٤) .

وفى حكم قديم لمحكمة السين أن العميل Le client من حقه أن يتسلم المبيع " فستان " من نفس النوع، والشكل، والموديل الذى عرضه البائع فى واجهه المحل التجارى وإلا يعتبر مخلاً بالتزامه بالتسليم (٣٢٥) .

وجدير بالملاحظه أن اللجنة التى شكلت لاعادة النظر فى القانون المدنى الفرنسى قد أوردت فى م ٢/٧ من مشروعها ان عرض البضائع مع بيان أثمانها يعد إيجاباً (٣٢٦) .

١٩٠ - فى القانون المدنى المصرى . كانت م ١٢٩ من المشروع التمهيدى تنص على أنه كل من صدر منه ايجاب يلتزم بايجابه مالم يصرح بأنه غير ملزم، أو ما لم يتبين

---

(٣٢٤) - حكم قديم Nimes, 13 mai 1932 - D.H. 1932 - 404.

وانظر تفاصيل مهمه

C. Justofré, De l'abus du droit, de ne Pas Contracter - thèse - Montpellier - 1956 - G.Rouchette, Droit de la Consommation ettheorie générale du contrat - Melange, Rodière, 1981 - 258 et S .

(٣٢٥) - أنظر T. com. Seine, 28 mai 1928 - D.P.1923 - 11 - 152 - "Robe habillant un manequin a'la devanture d'un magasin, mais dans ce cas, le cl ient est en droit d'exiger un robe exactement, aemblable à celle, qui est wxposé en vitrine " .

(٣٢٦) - وجاء النص على النحو التالى :

" Le fait d'exposer des marchandis es avec l'indi cation du Prix constitue une offre "

أنظر م ٧ فى فقرتها الثانيه من مشروع النصوص الخاصه بالمصادر الادراريه للالتزامات وتكوين العقود - فى travaux, 1948 - 1949 - P704

من الظروف، أو من طبيعة التعامل أنه لم يقصد أنه يلتزم بايجابه (٣٢٧) .

- وقد حذف النص من المشروع النهائى وجاء فى مبررات الحذف " أن حالة الايجاب المقترن بأجل - صريح أو ضمنى هى وحدها التى تظهر فيها الفائدة العمليه من القول بالصفه الملزمه للايجاب .

١٩١ - وغالباً ما تتضمن الرساله الاعلانيه تحفظ معين مثل إلى حين نفاذ الكميه - أو حتى نفاذ التذاكر . . ألخ أو أنه يبيع عدد محدد فقط لكل شخص . . . ألخ

- فى هذه الحاله يبقى المعلن ملتزماً بما ورد فى الرساله الاعلانيه - طوال المدة المحددة فإذا عدل عن ذلك قبل انقضاء المدة ؛ فإن العدول لا يرتب أثر إذ يلزم الموجب بالإبقاء على ايجابه طالما ما ورد فى الرساله الاعلانيه مازال ممكن التنفيذ ، فالعدول لا يمنع من انعقاد العقد، متى صدر القبول فى الميعاد وهذا هو التفسير المعقول لالتزام الموجب بالبقاء على ايجابه مدة محددة - صريحه أو ضمنيه (٣٢٨) .

- ويرى البعض أن المعلن " الموجب " متى عدل مما ورد فى رسالته الاعلانيه فان عدوله يمنع من انعقاد العقد ، ولا يكون ثمه محل إلا القضاء بالتعويض (٢) .

- ونرى أنه بحسب القواعد العامه فى تنفيذ الالتزام فان التعويض لا يلجأ إليه متى

---

(٣٢٧) - مجموعه الأعمال التحضيريه - جـ٢ - ص٣٦ - د. عبد المنعم البدراوى - مصادر الالتزام - ط١٩٨٥ - بند١٤٤ - ص٢٠٣ - وما بعدها . والواقع أن الفقه المصرى، والفرنسى يناقش مسألة الايجاب المقترن بمدة محددة - ويشيده إلى إرادة الموجب المنفردة حيث لا يتحلل هذا الأخير من إيجابه إلا برفض الموجب له الايجاب - أو مضى المدة المحددة دون وصل القبول - فإذا رجع الموجب - قبل انقضاء المدة - فإن ذلك لا يمنع من انعقاد العقد - فى الرأى الغالب وانما يلزم الموجب بالبقاء على إيجابه طالما مازال ممكن التنفيذ عن طريق اعتبارالايجاب قائماً - وعدم الاعتداد بالعدول - فالعدول لا يمنع من انعقاد العقد متى صدر قبول مطابق - وهذا هو معنى القوة الملزمه للايجاب - قارن مع ذلك د. سليمان مرقس - مصادر الالتزام - بند ٧٩ .

(٣٢٨) - من هذا الرأى - د. عبد المنعم البدراوى - المرجع السابق . ص٢٠٧ .

كان التنفيذ العينى مازال يمكن التنفيذ ، وهو ما جرى عليه قضاء محكمتنا العليا (٣٢٩) .

ويرى البعض الآخر انه ينبغى التفرقه فى الاعلان عن السلع والخدمات بطريقة النشر بين فرضين .

- **الفرض الأول** . وقد يتم الاعلان عن طريق نشرات توزيع على الجمهور .
- **الفرض الثانى** . وفيه ترسل النشرات إلى أشخاص محددين بالاسم - والعنوان .
- **وفى الفرض الأول** نكون بصدد دعوة إلى التعاقد بينما نكون بصدد ايجاب صحيح فى الفرض الثانى .(٣٣٠)

---

(٣٢٩) - ففى حكم لها عام ١٩٧٩ أن الأصل هو تنفيذ الالتزام تنفيذاً عينياً - ولا يصار إلى عوضه - أى التنفيذ بطريق التعويض إلا إذا استحال التنفيذ العينى - نقض ٢٠ يونيه ١٩٧٩ - س٣٠ - ص٧٠٣ - والتعويض يكون نقدياً - أو عينياً بازالة المخالفه التى وقعت إخلالاً بالالتزام - انظر م ٢٠٤ - ٢٠٥ من القانون المدنى المصرى - وانظر د. السيد محمد السيد عمران - مرجع سالف الاشاره إليه - ص١٦ وما بعدها .

(٣٣٠) - فى هذا الرأى - انظر د. سليمان مرقس - عقد البيع - بند ٣٧ - فالنشر والاعلان فى الصحف ، وغيرها الموجه للجمهور يعقد دعوه إلى التعاقد وأن الاستجابه لهذه الدعوى هى التى تعد ايجاباً - انظر تفصيلاً

B. Celice, les res reserves et le non-Vouloir dans les a ctes juridiques . L G D J. 1968 - Pre'face - Carbonnier P 220 nº 405 et P 167 et S - nº 320 et S . - من هذا الرأى أيضا د. عبد الرزاق السهنورى جـ٤ - ص٤٧

١٩٢ - ونرى أن الاعلان ايجاب لافرق فى ذلك بين الاعلان الموجه لشخص معين أو لشخص غير معين " الجمهور " . ويرتب بالتالى مسئوليه المعلن عما ورد فيه من بيانات محددة عن السلعه أو الخدمه ، متى لحق به قبول مطابق (٣٣١) .

والتميز بين الاعلان الموجه لشخص محدد، وذلك الذى يتوجه به المعلن إلى الجمهور فى الحكم لا تستند إلى صحيح القانون . ذلك أن طبيعة الاعلان نفسه إلا يوجه إلى شخص معين بالذات . فالاعلان وسيله للتسويق، والترويج للبضائع المطروحه فى السوق - وكلما اتسعت دائرة المستهلكين المتلقين للرسائل الاعلانيه كلما اتسعت دائرة التسويق .

- والاعلان الذى يوجهالى شخص محدد بالاسم، والعنوان، لا يشمله مفهوم الاعلان أو الدعايه التجاريه . بل يدخل فى دائرة العلاقات الشخصيه أو الوديه وشخص المشترى ليس محل اعتبار فى العقد .

- وعلى هذا فإن المعلن يلتزم بتنفيذ ما ورد فى الرساله الاعلانيه عن المبيع لا فرق فى ذلك بين الاعلان الموجه لشخص معين، والاعلان الموجه لأشخاص غير محددين . ويعتبر ملزماً للمعلن ايا كانت الوسيله أو الأداة .التى استخدمها هذا الأخير - سمعيه - بصريه . . . الخ .

---

(٣٣١) - ويرى الدكتور عبد الحى حجازى أن الاعلان الموجه للجمهور يعتبر ايجاباً ولا يمنع من ذلك عدم تحديد الشخص المقصود، ذلك أن الايجاب الموجه للجمهور يعتبر إيجاباً موجها لكل شخص من الاشخاص الذين يتكون منهم الجمهور - المرجع السابق - ١٠٥ - فى نفس المعنى . د. حسام الدين الاهوانى . فى تقريره المقدم إلى ندوة - الانظمه التعاقديه للقانون المدنى . ومتطلبات التجارة الدولية . معهد قانون الأعمال الدولى القاهرة -٢ -٣ يناير ١٩٩٣ - عكس ذلك " اتفاقية فينا بشأن البيع الدولى للبضائع" حيث تستلزم فى الايجاب أن يكون موجهاً إلى شخص أو عدة أشخاص محددين "

١٩٣ - ويتأسس هذا الالتزام سواء بالنظر إلى القواعد العامه فى الايجاب والتى تنص على أن الايجاب تعبير عن الارادة بات يقترن بقصد الارتباط بالتعاقد، وهو لا يكون كذلك إلا إذا صدر فى صيغة عرض غير مشروط وتضمن تحديداً، واضحاً لكافة الاركان الاساسيه للرابطه المقصوده (٣٣٢) .

- وحتى مع التسليم بأن الاعلان عن السلع، والخدمات لا يعتبر إيجاباً صحيحاً بل هو دعوة للتعاقد، وأن الاستجابه إلى هذه الدعوة هى التى تعتبر إيجاباً فإن الايجاب الصادر بناء على هذه الدعوة يمتاز بأن من يوجه إليه لا يجوز أن يرفضه لغير سبب مشروع(٣٣٣) .

فالرفض يرتب مسئوليه من دعا إليها " المعلن " بالتعويض - وخير تعويض فى هذه

---

(٣٣٢) - وانظر فى تعريف الايجاب د. عبد المنعم البدراوى - مصادر الالتزام - ط ١٩٨٥ بند ١٤٠

- وفى الفقه الفرنسى .

une declaration unilaterale de Volonté adressée, Par une Personne à une autre et Par laquelle l'offrant Propose à autrui la conclusion d'un Contrat"

A. Weille et F. Terré, Droit Civil, les obligations 4 èm - éd - 1986 - Dalloz - P 142 - n° 133 - J. Ghestin, Le contrat, op. cit. n°198 - A.Vialard, l;offre Publique de, contrat, R.T.D. civ 1971 - P750 .

- وانظر فى عبارة contrat de confiance الواردة فى إعلانات أحد المحال التجارية لبيع الأثاث والأدوات الكهربائيه -- إيجاباً بالتعاقد - ملاحظات الأستاذ- G.cas, Sous. cass. 22 decemlire 1986 D.1987 - 286 .

وذلك عكس شعار "L'indice des economces " لا يعتبر إيجاباً ولا يعتبر كذلك وثيقة دعائيه - ولا يعتد به إلا فى مواجهة المعلن - وشركة الاعلان - وانظر

T. corr. Metz, 22 avril 1982 - inédit - Lamy . com. 1987 - n° 2135 et n° 2426 - Paris 3 de cemlire 1959 - D.1960 - 231 Jcp. 1961 -11- 12308 - not. Gavalde - T. de Seine 28 mai 1921 - D.P. 1923 -11- 152 - Breton - Ency . Dalloz V° Consentement - n° 21et S.

(٣٣٣) - من هذا الرأى استاذنا الدكتور عبد المنعم البدراوى - " حيث يرى - حضرته - أن من قبيل الدعوة إلى التعاقد لا الايجاب - النشر عن السلعه، والاعلام حتى مع بيان الاسعار الجارى التعامل بها، وكل بيان آخر متعلق بعروض أو كطلبات موجهه للجمهور أو الأفراد فلا يعتبر - عند الشك - ايجاباً، وانما يكون دعوة إلى التعاقد .

- د. عبد المنعم البدراوى - المرجع السابق - بند ١٤٠ - الأعمال التحضيريه - جـ٢ - ص٤١ - الحاشيه - د. عبد الرازق السنهورى - جـ٤ - بند ٢١ ص ٤٧ وما بعدها .

الحاله هو اعتبار العقد قائماً .

وهى نفس النتيجة التى انتهى إليها الرأى القائل باعتبار الاعلان - إيجاب صحيح يلزم المعلن بتنفيذ ما ورد فيه من بيانات محددة - متى صدر فى صيغة عرض غير مشروط .

١٩٤ - ومسألة القوة الملزمه للرساله الاعلانيه - تتضح أهميتها خاصه فى البيوع بالمراسله - أو عن طريق الكتالوج ، فقد تطورت هذه البيوع - فى مصر ، وفرنسا وتعددت صورها ومنها البيع بطريقة الكوبون - الذى ينشر فى الصحف ، والمجلات ويتضمن - الاشتراك الشهرى أو السنوى - فى الصحيفه أو المجله .

والبيع بطريقة توقيع العميل على أمر الشراء Bon de Commande

والبيع بطريقة التذكرة dépliant

- والبيع عن طريق - التليفزيون - حيث يقوم المذيع بدور الوسيط بين البائع - والمشترى (٣٣٤) .

- وفى البيع بطريقة المراسله - فان الاعلان يلعب دوراً أساسياً فى إبرام العقد حيث يقوم نيابه عن البائع بشرح خصائص، ومميزات السلع والخدمات لمستهلكيها المرتقبين . " ويعمل على اقناعهم بالشراء ، ويحثهم على الاقدام عليه ." .

وإذا كان الاعلان وثيق الصله بالبيع - خاصه - فى بيوع المراسله - أو البيع عن طريق البريد ، فانه ينبغى الزام المعلن بما ورد فى اعلانه من بيانات تفصيليه ومحددة عن السلعه محل الاعلان ، وإلا فانه يلزم بتعويض المتلقى الذى عوّل على ما ورد بالرساله

---

(٣٣٤) - برنامج . Telé - a chat فى القناة الأولى من التليفزيون الفرنسى وأهم بيوع الكتالوج فى فرنسا .- 3 Suisse - Redoute et Porte - Blanch

وانظر تفصيلاً - E. Baberousse - G.Diana -Topeza, Le Guide Pratique du Droit - 1987 - P- 535 et S .

الاعلانيه من بيانات واتخذ قراره بناء على ذلك .

- يقع على عاتق البائع فى بيوع المراسله الالتزام بتسليم شئ من نفس نوع، وجودة، ما تضمنه الكتالوج - وعليه الالتزام بالتسليم فى نفس المدة المحددة فى الرساله الاعلانيه(٣٣٥) .

- وتطبيقاً لذلك - حكمت المحكمه العليا - الدائرة المدنيه - حديثاً - على شركة تخصصت فى البيع بطريقة الكتالوج - بتعويض قدره ٢٠٠٠ فرنك - فى مواجهة المرسل إليه - الذى ارسلت إليه خطابات مؤداها أنه كسب مبلغ مائتى وخمسون ألف فرنك - بينما القراءة الدقيقه - لما بين سطور الخطاب - تتضمن فقط أنه مدعو إلى الاشتراك فى سحب - لم يكن - حتى لحظة وصول الرساله - قد تم الاعداد له(٣٣٦) .

١٩٥ - والخلاف بين الرأى القائل باعتبار الاعلان إيجاب صحيح بات - متى تضمن الأركان الأساسيه للعقد المراد إبرامه - وبين القائلين بين الاعلان الموجه للجمهور هو دعوة إلى التعاقد ، يؤدى إلى اختلاف فى تقرير طبيعة المسئوليه . فهى عند الرأى الأول مسئوليه تعاقديه - فالاعلان ايجاب وليس للموجب بعد القبول - أن يعدل عنه - والا كان مسئولاً بالتعويض - وخير تعويض هو الزامه بالبقاء على إيجابه - م ٢٠٤ - ٢٠٥ من القانون المدنى .

- أى أن مصدر المسئولية هو العدول فى ذاته .

- وفى الرأى الثانى لا يكون المعلن مسئولاً بالتعويض الا إذا صاحب العدول خطأ أو تقصير - فمصدر المسئوليه فى هذه الحاله - ليس العدول فى ذاته بل ما يصاحب العدول من خطأ الموجب " المعلن " .

(٣٣٥) - د. محمود عساف - المرجع السابق - ص٦٦، وما بعدها .

(٣٣٦) - Civ, 3 mars 1988 - B. civ, 11 - 31 - F. Lefevbre, Memento - op . cit. no 3323 - P655 -

- والمسئوليه هنا مسئولية تعاقديه .

١٩٦ - وقد رفضت محكمتنا العليا - القول بان الاعلان إيجاب بالبيع ملزم للمعلن وجاء بهذا الحكم - أنه إذا كان الحكم المطعون فيه . . قد رتب على أن الاعلان الموجه من تلك الشركة - " شركة السيارات" يعد إيجاباً بالبيع ملزماً لها - وأن طلب حجز السيارة المقدم من المطعون ضده الأول إلى الشركة الموزعه يعتبر منه قبولاً للايجاب الصادر من الشركة المنتجه - وأن العقد يكون قد تم بناء على ذلك . فإن الحكم يكون قد حجب نفسه عن بحث ما تمسكت به الشركة الموزعه من أن ما صدر منها لا يعدو أن يكون دعوة إلى التعاقدوأن طلب حجز السيارة المقدم إلى الشركة الموزعه هو الذى يعد إيجاباً ، وكذلك عن بحث ما إذا كان هذا الايجاب قد صادفه قبول انعقد به عقد بيع السيارة موضوع النزاع، فانه يكون مشوباً بقصور فى التسبيب أدى به إلى الخطأ فى تطبيق القانون (٣٣٧) .

- وفى حكم آخر . أيدت فيه المحكمه المصريه العليا حكم محكمة الاستئناف الذى انتهى إلى أن النشرة الداخلية بالاعلان عن مسابقة للتعيين فى وظيفة بالفئة السابعه لا تعتبر إيجاباً باتاً، وإنما مجرد دعوة إلى التعاقد يجوز العدول عنها....."(٣٣٨).

والدعوة إلى التعاقد - أو التفاوض . لا تقيم رابطه عقديه بين طرفيها . فهى ليست إلا عملاً مادياً ، ولا يترتب عليها بذاتها أى أثر قانونى .

- وكل متفاوض " حر فى قطع المفاوضه فى الوقت الذى يريده دون أن يتعرض لأى مسئوليه " وتابعت المحكمه تقول أن العدول عن المفاوضه لا يرتب مسئوليه من عدل إلا إذا اقترن به خطأ يتحقق به المسئوليه التقصيريه إذا نتج عنه ضرر بالطرف الآخر المتفاوض (٣٣٨)مكرر .

(٣٣٧) - طعن ٩٣٦ - ٣٩٨ - لسنة ٣٧ جلسه ١٢ مارس ١٩٧٦ - س٢٥ - ص٤٩٢ - رقم ٨٠ أشار إليه د. محمد حسين منصور " ضمان صلاحية المبيع " للعمل مدة معلومه دار الجامعه الجديدة للنشر - ص١٢ - الحاشيه .

(٣٣٨) - الطعن رقم ٧٤٩ س٤٦ ق. جلسه ٧ يناير ١٩٨٢ - أحكام النقض - ص٥ .

(٣٣٨)مكرر - نقض مصرى - مدنى- ٩ فبراير ١٩٦٧ - س١٨ رقم ٥٢ ص ٣٣٤ - ونقض مدنى ٢٨ مارس ١٩٦٨ - س ١٩ ص ٦٤٢ - رقم ٩٥ - مشار إليه عند د. حسام الدين الأهوانى - التقرير السابق - ص ٩ .

١٩٧ - ونرى أن الاعلان إيجاب صحيح متى توافرت له أركان الايجاب ونستند فى ذلك إلى اعتبارات فنية، وأخرى قانونية .

ومن الاعتبارات الفنيه :

أن القول باعتبارالاعلان ايجابا، والزام المعلن بما ورد فى رسالته الاعلانيه سوف يدفعه إلى توخى الحيطه، والحذر قبل نشر أو إذاعة الاعلان وسوف يؤدى ذلك على المدى البعيد إلى صدق، وموضوعية - الدعايه التجاريه ، وهو هدف يسمو فوق أيه اعتبارات أخرى .

كما أن المحافظه على صدق، وموضوعية العرض - سوف يدفع المستهلك المرتقب إلى الثقه فيما ينشر من دعاية تجاريه عن البضائع - ويعود هذا بالفائدة على المعلنين جميعاً ويحقق الاستقرار للسوق الاقتصادى .

ومن الاعتبارات القانونية :

- أن الاعلان يعتبر إيجاب صحيح بات ، إذا انصب على الثمن - ونوع، وخصائص المبيع . " المسائل الجوهريه "

ويكون ذلك بصفه خاصه فى حالة الاعلان عن السلع، أوعرضها فى واجهات المحال التجارية - مع كتابة الثمن عليها .

أو الاعلان عن السلع عن طريق الكتالوج ، أو النشرات الخاصه التى يرسلها التجار - إلى عملائهم .

فى هذه الحالات يعتبر الاعلان إيجاباً ملزماً بالبيع - لأن التاجر اعتمد فى هذا موقفاً لا تدع ظروف الحال شكاً فى دلالته على أنه يقصد البيع - بالثمن المعلن عنه - وهو إيجاب صالح لأن يقترن به قبول - فينعقد العقد .

فالاعلان الموجه للجمهور يعتبر إيجاباً، ولا يمنع من ذلك عدم تحديد الشخص المقصود ذلك " أن الايجاب الموجه للجمهور يعتبر موجهاً لكل شخص من الأشخاص الذين يتكون

منهم الجمهور"(٣٣٩) .

- أما الاعلان عن السلع، فى الصحف، والمجلات ووسائل الاعلان المرئيه، والمسموعه مع بيان أثمانها، فذلك أيضاً يعد إيجاباً صحيحاً، وصالحاً لأن يقترن به القبول . ويعتبر ملزماً للتاجر فى حدود ما عنده من بضائع - أى أن الاعلان فى هذه الحاله يكون غالباً مقترناً بتحفظ ضمنى (إلى حين نفاذ الكمية) أذ نادراً ما يستطيع المعلن تلبية كافة حاجات الجمهور - خاصة إذا كانت السلعه المعلن عنها ذات منفعه اقتصاديه عاليه . وبالتالى فان المعلن يلتزم باجابة طلبات من يتقدمون إليه أولاً ، وفى حدود ما يملكه من البضائع المعلن عنها .

- وقد توصل القضاء الفرنسى إلى هذه النتيجة - بوسيله - أخرى - هى تقرير التزام يقع على عاتق البائع - بأن يسلم شيئاً من نفس ما ورد فى الرساله الاعلانيه . وهو التزام يرقى إلى مرتبة الإلتزام القانونى (٣٤٠) .

وقد تدخل المشرع فى ولاية كويبك - فى كندا بنص صريح بمقتضاه يقع على عاتق البائع أن يسلم شيئاً يتوافق والدعايه عنه . ومخالفة هذا الالتزام ترتب توقيع الجزاء . "

---

(٣٣٩) د. عبد الحى حجازى - المرجع السابق . ص ١٠٥ - د. حسام الدين الاهوانى - التقرير السابق .
نقض مدنى ٢٩ مارس ١٩٨٣ - ص٨٥١ - رقم ١٧٥ - مشار اليه عند د. حسام الدين الأهوانى . التقرير سابق .

(٣٤٠) ويقول M.Guy فى ذلك " La jurisprudence a imposé au Vendeur, une obligation légal de conformite' de l'objet vendu au régard de la Publicité faite à cet effet .

أنظر تقريره - المقدم إلى مؤتر - جمعية - هنرى كابيتان - يومبات - كندا - ١٩٧٣ - ص١٩، وما بعدها . تحت عنوان .

La Protection du consommateur dans l'execution des contrats civils et commerciaux .

وأنظر فى نفس المعنى Crepeau, Paul - André " le contenu - obligatoire d'un contrat " la Revue du Barreau Canadien - mars 1965 - Vol - 43 - P7 et 8 .

قانون ١٩٧١ -" (٣٤١) .

١٩٨ - فإذا خلصنا إلى أن الوثائق الدعائيه أو الرساله الاعلانيه عموماً ملزمه للمعلن فان ذلك يقربنا من نظام البيع بالعينه - المعروف فى القانون المدنى المصرى، أو الفرنسى - فالبائع لا تبرأ ذمته إلاإذا قدم بضاعة تطابق العينه التى جرى التعاقد عليها . وفى هذا تقرر محكمتنا العليا - أنه " من الخطأ القول بأنه إذا أمتنع على البائع أن يقدم البضاعه المتعاقد عليها كان عليه أن يورد ما يستطيع الحصول عليه . فإن كان دون العينه " جودة - أو نقاوة - التزم بفرق الثمن لمصلحة المشترى(٣٤٢) .

١٩٩ - ولمحكمة الموضوع السلطة التقديرية فى التعرف على حقيقة العقد المتنازع عليه واستظهار مدلوله مما تضمنته عبارته على ضوء الظروف التى أحاطت بتحريرة وما يكون قد سبقه أو عاصرة من اتفاقات عن موضوع التعاقد .

---

(٣٤١) وقد صدر هذا القانون أساساً لحماية المستهلك .

وأنظر فى الايجاب عن طريق الصحف .

L'offre faite au Public lie Le Pollicitant à l'egarde du Prémier acceptant dans les mêmes conditions quw L'offre faite à La Personne déterminée - civ 3 em, 28 nov. 1968 - JCP. 1969 - 11 - 15797 - B.civ-111 - no 507 - P 389 .

وأنظر ملاحظات على هذا الحكم فى obs . Loussouarn, R.T.D.civ, 1969 - 555 .

- ثم إن رفض التعاقد - بشروط معينه يعتبر جريمة جنائيه وفقاً لأحكام التشريع الفرنسى . المرسوم رقم ٤٥ - ١٤٨٣ - الصادر فى ٣٠ يونيه ١٩٤٥ المعدل بمقتضى أحكام القانون الصادر فى ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ . - وفى التشريع الجنائى المصرى - يعتبر رفض التعاقد - مخالفه - تسرى عليها أحكام م ٣٨٠ عقوبات فى هذا المدنى د. السيد محمد السعيد عمران - المرجع السابق ص ٢٦ - بند ٢٠ .

(٣٤٢) طعن رقم ٩٦ س١٧ ق . جلسه ٩ ديسمبر ١٩٤٨ - نقض مدنى ٢٤ - مايو - ١٩٦٣ س١٣ ق . ص٦٩٣ أشار إليه د. محمد حسين منصور - المرجع السابق - ص١٢ الحاشيه .

وهذا ينطبق على الرسائل الاعلانيه التى ينبغى أن تفسر لمصلحة المشترى باعتباره الطرف الضعيف فى العلاقه القائمه . ولمواجهة القوة الاقتصادية والفنيه للبائعين المحترفين، وإقامة التوازن فى العلاقه التعاقدية .(١)

- والخلاصه أن القاضى فى الدعوى المدنيه يمكنه الزام المعلن بتنفيذ ما ورد فى الاعلان من بيانات محددة، عن المبيع . فاذا استحال التنفيذ العينى حكم عليه بالتعويض .

٢٠٠ - والسؤال : هل يمكن للقاضى أن يأمر بوقف - الدعايه الكاذبه أو المضلله وهل له أن يأمر باتخاذ اجراء تصحيحى أو اعلان تصحيحى يعدل به أو يغير فيه من بيانات يراها كاذبه أو مضلله .

- الواقع أن الدعايه الكاذبه أو المضلله إذا كونت جريمة بمقتضى احكام القانون الفرنسى" م ٤٤ من القانون الصادر فى ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ " فان للقاضى أن يأمر- إضافه إلى العقوبه الأصليه " الحبس، والغرامه " بعقوبات تبعيه . أهمها وقف الاعلان .

والواقع أن الأمر يوقف الاعلان قبل صدور الحكم فى الدعوى انما يحقق وظيفه وقائيه- ذلك أنه من الصعوبة إزالة الآثار التى تتركها الرساله الاعلانيه فى نفوس الجمهور - إذا كانت كاذبه أو مضلله - وتزداد هذه الآثار جسامه إذا لاحظنا بطء إجراءات التقاضى، ومرور الزمن قبل صدور الحكم القضائى تكون فيه الرساله الاعلانيه قد حققت أهدافها بالكامل بحيث يأتى الحكم القضائى فى الدعوى بعد فترة قد تكون طويله . ويكون ذلك عديم الأثر، .لذا فان للقاضى - بمقتضى نص م ٤٤ أن يأمر بوقف الاعلان الكاذب حتى قبل صدور الدعوى (٣٤٣) .

(٣٤٣) وقد جاء النص على وقف الاعلان - قبل صدور الحكم فى الدعوى - تفاديا للإنتقادات التى وجهت إلى القانون القديم ، حيث لا يجوز وقف الاعلان - الا بعد صدور الحكم وانظر فى وقف الدعاية الكاذبه ، والمضلله .

- L'affaire Tang. T. com. Paris . 11 decembre 1978 - Jcp éd c.i. 1979 - 13104 - S. Guinchard, L'affaire Tang ou la

- Pauis, g fevrir 1988 - B.R.D.A. 1988 / 5 - P7 .

- Crim . 19 Janvier 1988 . B. Crim . iv - 31 .

- فإذا لم يقم المعلن بتنفيذ الأمر القضائى بوقف الاعلان . حكم عليه بعقوبة الاعلان الكاذب أو المضلل .

- ويجوز للقاضى . أن يأمر بنشر إعلان تصحيحى Annonce Réctificative وهذا إعلان مضاد ، يحدد القاضى . مضمونه ، والمدة التى يتعين إجراؤه خلالها . فإذا لم يقم المعلن بنشر الاعلان التصحيحى . حكمت به المحكمه على نفقته . ولم يحدد المشرع طريق معين أو كيفيه خاصه للاعلان التصحيحى ويكون ذلك كما أسلفنا ضمن السلطه التقديريه للقاضى . فقد يكون فى شكل رسالة اعلانيه مماثله للاعلان السابق . وقد يتم الاعلان التصحيحى فى الصحف إذا كان الاعلان السابق قد نشر فى الصحف. ويكون على نفس القناه، أو الاذاعه فى الرسائل الاعلانيه المرئيه، أو

= guerre des Produ cteurs

وانظر فى وقف الاعلان عن المبانى. Lyon, 25 août 1975 . cité D. Baumann. op. cit . P 49

ووقف الاعلان عن تدليس الكمبيوتر Lyon, 20 novembrc 1974

وتقول المحكمه " La cessation de la Pablicité Peut-etre Ordonnée soit sur réquistion du ministre Public soit d'office Par le Juge d'instruction ou le tribunal saisi des Poursuites . La mesvre ainsi Prise est executoire,non Obstant toutes Voies de recours . Elle Peut faire L'objet d'un recours sans effet suspensif " .

- وانظر أيضاً . T.d'auxerre. 17 decembre 1974

المسموعه(٣٤٤) .

٢٠١ - ونرى أن الحكم بوقف الاعلان الكاذب أو المضلل - أو الأمر بتصحيح هذا الاعلان عن طريق إعلان مضاد . سلاح فعال لمكافحة الدعاية الكاذبه بصفه عامه خاصة أن العقوبه الأصليه - فى الدعاية الكاذبه - وهى الحبس أو الغرامه لا تكفل حماية الجمهور فضلاً عن أنها بذاتها غير مؤثرة - فأحكام الحبس نادره فى العمل -

(٣٤٤) وانظر فى الاعلان التصحيحى

L' affaire King - Musique, Paris, 14 Juillet 1977 . Jcp 1979 - 11 - 19015, not. Andrie Diviers. R.T.D. eom . 1978 - 647

كما نشر هذا الحكم أيضاً فى مؤلف الاستاذان Diviet - et - Andrie بعنوان 50, cas de Publicité mensongère

وهذا الحكم - فيما نعلم - كان أول الأحكام التى تصدر بتصحيح الدعاية التجارية باعلان لاحق .

وانظر فى الحكم بتصحيح الدعايه .

La cour d,appel de Paris, 5 Juillet 1977 . cah. dr. de l'entreprise - 1977 -n° 6 - P43 - La cour d,appeldc Dijon, 7 Janvier 1976 - cah. dr. de l'entrepris - 1978 n° 4 - P 20 et S .

وانظر فى الموضوع - بصفه عامه .

Divier, la cessation Judicaire d'une Publicité mensongère . G.P. 1975 - 11 - 738 .

وفى الولايات المتحدة الاميريكية - أدانت اللجنه الفيدراليه للتجارة - موزع الخبز من ماركةProfile - الذى أدعى فى إعلاناته كذباً أن خبزه لا يحتوى على سعرات حراريه ويساعد على التخسيس . بتصحيح هذه البيانات بنشر اعلانات مضادة . تتضمن أن ما يبيعه من خبز يحتوى على سعرات حراريه مثل الأنواع الأخرى - وانه لا يساعد مطلقاً على التخسيس . وذلك فيما لا يقل عن ٢٥ ٪ من مجموع ميزانية الاعلانات .

P.F. Divier - op. cit. G.P. 1975 -11 - 738 .

- وأنظر فى ضمانات - فعاليه - الاعلان التصحيحى ملاحظات P.F.Divier– فى 50 cas de Publicité mensongére - op. cit. P201 -

وانظر لنفس المؤلف - مقال فى جريدة لوموند - ١٣ نوفمبر ١٩٧٥ بعنوان

"un rapport du conseil d'Etat Préconise un renforcement de la legislation sur la Publicité mensongére " .

وحتى إذا صدرت فغالباً مايكون ذلك مع وقف التنفيذ - والغرامه جزاء غير فعال - فهى ضئيله الأهميه مقارنه بالارباح التى يحققها المعلن من وراء الدعايه الكاذبه أو المضلله . ثم أن قيمتها غالباً . ما يتحملها المستهلك النهائى للسلعه حيث يضيفها المعلن إلى ثمن البضاعه .

- كما أن الأمر بوقف الاعلان الكاذب أو المضلل وسيله وقائيه يتوخى بها المجتمع شر الدعاية الكاذبه قبل نشرها على الجمهور . ولا شك أن هذا الجزاء يعد عقوبه فعاله . خاصه أنه يصدر حتى قبل الحكم فى الدعوى .

- ونشر الاعلان التصحيحى . سوف يجعل المعلن أكثر حذراً، ودقه فيما ينشره على الجمهور من بيانات قد تكون كاذبه أو مضلله، فهو يعلم مقدماً - أن الخروج على قواعد الصدق، والموضوعيه . سوف يواجه بإجراء مضاد - هذا الاعلان التصحيحى يعد سيفاً مسلطاً على المعلن يجعله يفكر كثيراً قبل نشر أيه بيانات قد تكون كاذبه أو مضلله .

- وفضلاً عن ذلك فقد تضمن نص م ٤٤ جزاء آخر أكثر فعاليه هو جواز الأمر بنشر الحكم الصادر فى الدعوى بإدانة المعلن . ثم أصبح . الأمر بالنشر وجوبا بمقتضى القانون الصادر فى ١٠ يناير ١٩٧٨ - الخاص بحماية - وإعلام المستهلك وهذا الجزاء - يكفل ردع المعلن عن طريق المساس بأهم ما يعتز به التاجر، وإلا وهو سمعته التجاريه - وثقة الجمهور به .

- ونشر الحكم بالادانه بمثابه رسالة موجهه للجمهور بان هذا المعلن - كاذب أو مضلل . فيتجهون إلى غيره . وهذا أيضاً يمس جوهر التجارة - إلا وهو الاتصال بالعملاء .

- كما أن نشر الحكم الصادر والادانه هو رسالة موجهه إلى غيره من المعلنين حتى لا تسول لهم أنفسهم نشر اعلانات كاذبه أو مضلله . والا تعرضوا لنفس المصير .

٢٠٢ - إن الدعايه الكاذبه أو المضلله ليست جريمة فرديه - شأنها فى ذلك شأن جرائم النفس، والمال التى تقع لآحاد الناس . انما تتعلق بعشرات، بل بمئات السلع،

والمنتجات، وتمس آلاف الضحايا - وتوقعهم فى شراك الخداع، والتضليل .

لذا يلزم مواجهه هذه الجريمه - بسلاح مضاد - يحدث نفس الأثر ؛ فى نفوس الجماهير . لذا فإن الحكم بوقف الاعلان الكاذب ، والمضلل ، أو الأمر بنشر اعلان تصحيحى أو نشر الحكم الصادر بالادانه انما يحقق هذا الهدف .

- والدعايه الكاذبه لا ينظر إليها بوصفها جريمه شأنها فى ذلك شأن الجرائم الأخرى - "السرقه - القتل -" ولا تواجه بنفس القدر من الاحتقار، والازدراء لدى العامه بوصفها جرائم الأعمال . (٣٤٥) . والعقوبات الأصليه فى مثل هذه الجرائم لا تكفى. فغالباً ما يقترن فيها الحبس بالظروف المخففه أو بوقف التنفيذ .

كما أن الغرامه بوصفها عقوبه ماليه - وإن كانت تمس المعلن - فى أحد أهدافه الأساسيه - وهو الربح - فقد لوحظ - عملاً أن المبالغ المحكوم بها - كغرامه - قليلة الأهمية - بحيث لا تتناسب البته مع ما يحصل عليه من ارباح باهظه أو مع انتشار الدعايه الكاذبه، وقوة تأثيرها .

- كما أن المعلن - غالبا - مايقوم بتحميلها على المستهلك النهائى عن طريق رفع الأسعار .

- لذا - فان العقوبات التبعيه - أو التكميليه أكثر فاعليه - وأبعد أثراً من حيث

---

(٣٤٥) - وقد غيرت من ذلك مدام " D.Marty " بقولها .

La Societé n'attache Pas un caractère infamant à une condamnation dans le domaine d'affaires .

نتائجها - فى جريمة الدعايه الكاذبه (٣٤٦) .

٢٠٣ - ومع ذلك - فإذا كان المشرع قد جعل الأمر بوقف الاعلان - قبل الحكم فى الدعوى، وقايه للمتلقى من خطر الاعلان الكاذب ، والمضلل فإننا نتساءل . لماذا لم يقرر المشرع . أن يكون الاعلان التصحيحى - أيضاً قبل الحكم فى الدعوى . . الواقع أننا لا نرى مبرراً للتفرقه بين لحظه توقيع العقوبتين .

٢٠٤ - وفى القانون المصرى - حيث لا يوجد نص جنائى خاص - بالدعايه الكاذبه والمضلله . فان الحمايه الجنائيه تتم بصورة غير مباشرة .

- اما باعتبارها عنصراً من الوسائل الاحتياليه لجريمة النصب " م ٣٣٦ عقوبات " .

وفى هذه الحاله . لا يمكن للقاضى الجنائى أن يصدر حكماً بوقف الدعايه التى تمت . وليس له أن يصدر حكماً بتصحيحها عن طريق اعلان مضاد .

كما لا يستطيع الأمر بنشر حكم الادانه - على نقض المحكوم عليه فالقاعدة أن النص الجنائى لا يتوسع فى تفسيره، ولا يقاس عليه - وليس للمحكمه سلطه تقديريه سوى ما

---

(٣٤٦) نشر حكم الاوانه - أنظر -

T. corr. de Yarbes, 19 janvier 1978 .

فى الدعوى تتعلق بالعلان كذباً عن نوع من الأحجار يجلب الصحه، والحظ، والسعاده فى الحياة .

وانظر - نشر الحكم الصادر فى الدعوى المعروضه باسم L'affaire Tang فى جرائد - لوموند - ولو فيجارو - وأورور - وفرانس سوار .

T.corr. Paris, 11 decembre 1978 - G.P. 19 Huin 1979 - P11 not Marchi .

وانظر crim. 19 Juin 1978 - Jcp éd.c.i. - 1979 - 8082 -

- وانظر بصفه عامه - J. calais . Auloy. op. cit. P219

- وانظر . Com. 19 Janvier 1988 B.civ. IV - 31 وفيها حكم على أحد محلات التوزيع . بوقف ما نشره من اعلانات - عدل فيها من تحقيقات وتجارب - اجرتها أحد جمعيات حماية المستهلك .

يتعلق بالحد الأدنى، والحد الأقصى للعقوبه .

واما باعتبارها ضمن جرائم الخداع المنصوص عليها فى م١ من القانون رقم ٤٨ لسنه ١٩٤١ .(٣٤٧) .

– وفى هذه الحاله فإن للقاضى الجنائى أن يأمر بنشر الحكم الصادر فى الدعوى على نفقه المحكوم عليه فى جريدة أو جريدتين – أو أن يأمر بلصق حكم الادانه فى الامكنه التى تعينها المحكمه لمده لا تتجاوز سبعة أيام – م ٨ من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ .

وقد رأينا أن نشر حكم الادانه بوصفه عقوبه تكميليه يفوق فى نتائجه . العقوبات الأصليه . " الحبس – أو الغرامه " . باعتبار ما يحدثه من أثر لدى الرأى العام . ولأنه يمس التاجر – المعلن – فى أعز ما يملكه وهو ثقة الجمهور . وباعتباره أخيراً ينبه الجمهور ويوجه أختبارة إلى التاجر الصادق .

– فإذا لم يعتبر الاعلان الكاذب أو المضلل جريمه . وهو غالباً .كذلك فالنصب " م ٣٣٦ عقوبات " لا يكفى لقيامه مجرد الكذب . فضلاً عن أشتراط – وجود – عملية وهميه .

---

(٣٤٧) – بنص هذه الماده على أنه يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاث أشهر ، وبغرامه لا تقل عن مائه جنيه، ولا تجاوز ألف جنيه ، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من خدع، أو شرع فى أن يخدع المتعاقد بأيه طريق من الطرق فى أحد الأمور التاليه (١) عدد البضاعه، أو مقدارها، أو مقاسها أو كيلها، أو وزنها، أو طاقتها، أو عيارها(٢) ذاتيه البضاعه إذا مان ما سلم منها غير ما تم التعاقد عليه – ٣ – حقيقه البضاعه، أو طبيعتها، أو صفاتها الجوهريه أو ما تحتويه من عناصر نافعه، وعلى العموم العناصر الداخليه فى تركيبها – ٤ – نوع البضاعه أو أصلها أو مصدرها . . . . . . وانظر تعديل القانون رقم ١٠٦ لسنة ١٩٨٠ .

– ونشر الحكم أو بصفه عقوبه جوازيه للقاضى . وأصبحت وجوبه بمقتضى القانون رقم ١٠٦ لسنة ١٩٨٠ – المعدل للقانون السابق – عكس ذلك القانون الفرنسى الصادر فى أول أغسطس ١٩٠٥ حيث " النشر – عقوبه جوازيه – أنظر فى نقد النص الفرنسى – والمطالبه بتعديله – فى لجنه – تعديل قانون الاستهلاك. M. J. calais - Auloy . op . cit

- والنصوص التى تعاقب على الغش الجنائى . القانون رقم ٤٨ لسنه ١٩٤١ تفترض قيام عقد أو شروع فى عقد . وأن يقع الخداع فى عنصرين العناصر المنصوص عليها فى القانون . وان يقع الخداع على بضاعه أو خدمه . وهى شروط يصعب توافرها فى الاعلان الكاذب .

- ثم أن هذه النصوص الجنائيه لا تهدف إلى مواجهة الاعلانات الكاذبه فى ذاتها .

٢٠٥ - فاذا رفع المضرور - ضحيه الدعايه الكاذبه - الدعوى المدنيه تأسيساً على قواعد المسئوليه المدينه . فهل يستطيع القاضى المدنى، أن يحكم بوقف الدعايه الكاذبه - أو أن يقضى بنشر الحكم أو لصقه على سبيل التعويض . (٣٤٨) .

الواقع أنه طبقاً للقواعد العامه فى القانون المدنى . فانه يجوز للقاضى أن يأمر بوقف الدعايه الكاذبه . كما يجوز له أن يقضى بنشر الحكم أو لصقه على سبيل التعويض .

- وقد نصت م ١١٧ - مدنى على أنه يعين القاضى طريقة التعويض تبعاً للظروف - وله - بناء على طلب المضرور أن يأمر باعادة الحاله إلى ماكانت عليه . أو أن يأمر باداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع، وذلك على سبيل التعويض .

ويكون للقاضى المستعجل سلطة وقف نشر الدعايه الكاذبه، والمضلله تطبيقاً للقواعد العامه . وحتى الحكم موضوعياً . فى الدعوى (٣٤٩) .

- وفى فرنسا .

حكم على المنتج - حفاضات الأطفال - Les couches - من ماركه معينه بوقف نشر دعايته المتعلقه بهذه الحفاضات . خاصه البيان المتعلق بقدرتها على امتصاص أيه كميه من المياه مخالفاً بذلك الحقائق العلميه الثابته (٣٥٠) .

---

(٣٤٨) - راجع م ٢/٢٧١ من القانون المدنى المصرى .

(٣٤٩) - م ٨٧٣ من قانون الاجراءات المدنيه الفرنسيه الجديد

أنظر فى ذلك - فى القضاء الفرنسى - T.G.i, 11 decembre 1978 G.P. 1979 -1 - 265 - Crim, 13 mars 1979 .G.P. 1979 - 11 - 404 .

(٣٥٠) - Paris, 9 fevrir 1988 .B.R.D.A. 1988 / 5 - P7 .

وقد أشرنا - أن الدعايه الكاذبه - إذا تم تكييفها على انها منافسه غير مشروعه يجوز للمحكمه أن تقضى بوقف العمل غير المشروع (٣٥١) . وهذا ما تعرض له فى المبحث التالى .

(٣٥١) - فى استحسان هذا الجزاء -. S. Guinchard, thèse Préc. P 168

المبحث الثانى
دعوى التاجر - المضرور
المنافسة غير المشروعه - بين النظريه - والتطبيق

تمهيد وتقسيم

٢٠٦ - تقوم الرأسماليه فى جوهرها على مبدأ حريه التجارة، والصناعه - وحرية المنافسه بين التجار . أى اعطاء الحق . لكل تاجر - فى إتخاذ كافة الوسائل فى تسويق ، وترويج منتجاته .

ومبدأ حرية التجارة، والصناعه - مبدأ قديم - تقرر بصوره صريحه بمقتضى (٣٥٢). القانون الصادر فى ٢ - ١٧ مارس ١٧٩١ - المعروف باسم قانون Le chapelier .

- وهذا المبدأ يرد عليه قيد جوهرى - الا تكون وسائل التسويق ، والترويج غير مشروعه . فإذا كانت الوسائل التى يلجأ اليها التاجر لاجتذاب العملاء أو لزيادة عددهم غير مشروعه - أو تتنافى ، والاعراف ، والعادات التجاريه . كان لمن أصابه ضرر من التجار المنافسين - أن يرفع دعوى المنافسه غير المشروعه - م ١٦٣ مدنى مصرى - م ١٣٢٣ - ١٣٨٢ مدنى فرنسى .

- والمشرع الفرنسى قد تدخل بنصوص من شأنها المحافظه على شروط، وقواعد المنافسه المشروعه ويتضح ذلك من القراءة الدقيقه لنصوص المواد ٥ ، ٦ من قانون ٢ يوليو ١٩٦٣ - ثم م ٤٤ ، م ٤٦ من قانون Royer التى تتعلق بتجريم الدعايه الكاذبه ، والمضلله . (٣٥٣) .

---

(٣٥٢) - والذى قرر حرية كل شخص فى اختيار المهنه التى يرغبها .

Alest ' libre à toute Personue de faire tel négoce ou d'exercer telle Profession, art, ou metier qu'elle trouvera bon .

(٣٥٣) - والواقع أن دراسة قانون الدعايه التجاريه فرع خاص من افرع قانون المنافسه - فى هذا المعنى A lyon - Caén فى مرجع سابق - أعمال جمعيه هنريكابيتان - ١٩٨١ - ص١٢ - ويرى البعض أن الدعايه الكاذبه محرمه لا لشئ إلا لأنها تمس قواعد المنافسه المشروعه - فى ذلك تقرير - R. lyou - Caen - فى أعمال جمعيه هنريكابيتان - ١٩٨١ - ص ١٣ .

فهذه النصوص لا تهدف فقط إلى حماية المستهلك النهائى - بل ينصب أساساً على حماية التجار الشرفاء من المنافسه غير المشروعه التى تتمثل فى قيام البعض بنشر إعلانات غير حقيقه - بما يؤدى إلى الترويج لسلع رديئه على حساب السلع الجيدة (٣٥٤) .

- وفى مصر يتناول الفقه التجارى - دعوى المنافسه غير المشروعه بوصفها مظهراً للاعتداء على المحل التجارى ، فى أبرز عناصره - وهو عنصر العملاء . ويتناول الفقه المدنى . المنافسه غير المشروعه بوصفها تطبيقاً لنظرية التعسف فى استعمال الحق (٣٥٥).

- ومن ناحيه أخرى . قد لا تكون الدعايه بذاتها كاذبه أو مضلله . وإنما قد يلجأ التاجر المنافس وهو يدعو لمنتجاته إلى المقارنه بينها ، وبين غيرها من المنتجات . ومثال ذلك تاجر السيارات الذى ينشر فى إعلاناته أن مايبيعه من السيارات

---

(٣٥٤) - وقد جاء فى مبررات صدور القانون - ٢ يوليه ١٩٦٣ - م٥ ، م٦ - حسب مناقشات الجمعيه الوطنيه مايلى :-

Le Souci de Proteger les Con currents, et de maintenir une saine concurrence entre les Commercants " .

كما جاء صراحه أن الدعايه الكاذبه تمس بشروط المنافسه المشروعه - وتضر بمصالح الشرفاء من التجار، وتوقع المستهلك فى الغلط . ويلاحظ أنها نفس المبررات التى يستند عليها قانون الغش، والتدليس فى فرنسا - أول أغسطس ١٩٠٥ - وفى مصر - رقم ٤٨ لسنه ١٩٤١ .

(٣٥٥) - انظر د. سميحه القليوبى - المرجع السابق - ص٣٩٤ - والمقصود - المحل التجارى بوصفه مستقلاً عن العناصر المكونه له، وباعتباره مالاً منقولاً معنوياً .

وانظر فى الفقه المدنى PH.Le tourneau فى مؤلفه La Resp. civ. مشار إليه سابقاً. نفس الموضع .

- ومع أن التشريع المصرى يخلو من نص خاص بشأن المنافسه غير المشروعه الا أنه يضم العديد من النصوص الخاصه بحمايه العلامه، والاسم التجارى، وبراءات الاختراع وغير ذلك من حقوق الملكية الصناعية والتجاريه . وانظر د. محمد حسنى عباس - الملكيه الصناعيه والمحل التجارى ط ١٩٧١

من ماركة ما - يستهلك كميه من البنزين أقل من ماركة كذا، وكذا وهذه الصوره من الدعايه يطلق عليها -- الدعايه المقارنه .

La publicité Comparative

والسؤال : هل تعتبر الدعايه المقارنه - شأنها ذلك شأن الدعايه الكاذبه أو المضلله - منافسه غير مشروعه . ؟ .

إن الاجابه على هذا التساؤل تستدعى بدايه أن نعرض . لنظرية المنافسه غير المشروعه.

ثم تطبيقاتها فيما يتعلق بالدعايه الكاذبه، والمضلله والدعايه المقارنه (٣٥٦) .

٢٠٧ - ولذا ينقسم هذا المبحث إلى مطلبين :

نعرض فى المطلب الأول - إلى المنافسه غير المشروعه - النظريه.

وفى المطلب الثانى - الدعايه الكاذبه - والمقارنه - التطبيق .

---

(٣٥٦) - انظر فى الدعايه المقارنه .

R.T.D. com . 1984 - 743 .

R.T.D. com . 1985 - 595 .

T.G.I. Paris. 18 Jan vier 1989 - G.P. 24 -25 mai 1989 - Som . P 22 .

المطلب الأول

المنافسه غير المشروعه " النظريه "

٢٠٨ - لا يوجد نص خاص بالمنافسه غير المشروعه فى القانون الفرنسى أو القانون المصرى، وتتأسس دعوى المنافسه غير المشروعه على القواعد العامه للمسئوليه التقصيريه

- الواردة فى م ١٦٣ مدنى مصرى أو المواد ١٣٨٢ - ١٣٨٣ مدنى فرنسى والتى تشترط حدوث خطأ، وضرر وقيام علاقه السببيه بينهما .

- والمنافسه غير المشروعه تتحقق باستخدام وسائل تتنافى ونصوص القانون أو العادات التجاريه الجاريه أو الشرف المهنى (٣٥٧) .

---

(٣٥٧) - د. عبد الفضيل محمد أحمد - القانون التجارى - الاعمال التجاريه، والتجار - الملكيه التجاريه والصناعيه - ١٩٨٨ - ص١٧٨ وما بعدها - وانظر لنفس المؤلف الاعلان عن المنتجات، والخدمات من الوجهه القانونيه - ١٩٩١ - بند ٢١٣ - ص٢٣٧ وما بعدها - د. سميحه القليوبى - القانون التجارى - جـ١ - ١٩٨١ - د. حسنى عباس - الملكيه الصناعيه، والمحل التجارى - ١٩٧٧ - ص٥٣١ وما بعدها .

- وعند الدكتور محسن شفيق أن المنافسه غير المشروعه هى " استخدام الشخص لطرق، ووسائل منافيه للقانون، أو العادات أو الشرف - الموجز فى القانون التجارى - جـ١ - ١٩٦٦ - ص٣٠٣ . وفى مجموعة المنافسه غير المشروعه التى وضعتها اللجنه العامه لتنظيم التجارة فى فرنسا - قديماً ورد فى تعريف المنافسه غير المشروعه - أنها عمل يقوم به التاجر عن سوء نيه بقصد جذب أو محاوله إجتذاب العملاء للاضرار، أو لمحاولة الأضرار بتاجر منافس باستخدام وسائل منافيه للعادات، والشرف المهنى .

وقد تعرض هذا التعريف للنقد العنيف خاصه ما يتعلق بشرط " سوء النيه " ذلك أن الاساس القانونى لدعوى المنافسه غير المشروعه هو المسئوليه التقصيريه التى لا يشترط لقيامها سوء النيه وأنظر فى المنافسه غير المشروعه تصبقه عامه

- P. Durand, L'évolution Contemporaine du droit de la concurrence - mélange Roubier - T - 11 - P439 .
- J. Azema le droit francʒais de la concurence Themis - nº 74 - P63 .
- Civerdon, les délist, et quasi délit commis Par le commercʒant dans l'exercice de son commerce R.T.D. com. 1953 - 855 et S .
- Xavier de Roux et Dominique V. Le droit francʒais de la concurrence et de la consom-

– وعدم مشروعية المنافسه قد يتحقق باستخدام وسائل تؤدى إلى الخلط، واللبس كاستخدام عنوان تجارى مشابه أو تقليد العلاقات التجاريه لتاجر منافس أو باستخدام وسائل من شأنها احداث الاضطراب فى مشروع أو منشأة تاجر منافس باذاعة اسراره الصناعيه مثلاً .

– ويمكن أن يتمثل عدم المشروعيه " الخطأ " فى استخدام أساليب التسويق لاحداث اضطراب فى السوق ، كاستخدام الدعايه بصورة مضلله بما يحدث الاضطراب فى المنتجات أو الخدمات . أو باستخدامها بهدف تحقير تاجر منافس وبث عدم الثقه فى منشأته أو بضائعه .

٢٠٩ – المنافسه غير المشروعه إذن تفترض قيام الخطأ، ووقوع الضرر لتاجر منافسه – وتتعدد صور الخطأ، وتتداخل ولكنها جميعاً تنصب على الخلط واللبس بين المنتجات، أو تشريه أو بث عدم الثقه فى تاجر منافس – أو الادعاءات الكاذبه والمضلله، أو أثارة الاضطراب فى السوق .

ويتمثل الضرر – فى المنافسه غير المشروعه من انصراف العملاء عن التاجر المنافس

mation - 1979 .
- J. Hemard, L'evolution contemporaine de la réglementation de la concurrence - melange de la Jullot de la Morandière - 1964 - P203 et S .
- C.Lebel. les regles de la concurrence en droit francais, 1972 .
- Le Moal, Contribution à l' etude d'un droit de la concurrence . Thèse, Rennes 1972 .
- A. Le Tarnec, La concurrence déloyale - J - CL. Resp. civ . Fasc Xv11 - Bis .
- Le Mermillod. Les agissements abusifs extra - Coulractuels . T.T.D. com . 1964 - 489 .
- A . Pirovana, Rep - Com . V° Concurrence déloyale - Y. Serra, L'obligation de non - concurrence - L. G.D.J. 1970 .
- P.Roubier, Le droit de la Proprieté industrielle - T - 1 - 1952 .
_ R. Roubier theorie générale de l'action en concurrence deloysle, R.T.D. com. 1948 - 451 .

– والمجله الفصليه للقانون التجارى -R.T.D. com تفرد فصلاً مستقلاً لدعوى المنافسه غير المشروعه يقوم على تحريرة فى الوقت الحالى -J.Azema .

وسف نتحدث بدايه فى الخطأ - ثم الضرر . فى دعوى المنافسه غير المشروعه .

الخطـــأ

٢١٠ - يمكن أن تتمثل المنافسه غير المشروعـه فى مجموعه الأعمال الى تخالف القوانين واللوائح ويلصق عليها المنافسه غير المشروعه بمعناها الضيق "

- والواقع أن القوانين، واللوائح التى يُنظم المنافسه بين التجار = والتى بعد الاخلال بها - خطأ تقصيرياً، عديدة ويذكر فيها :

- فى فرنسا - قانون أول أغسطس ١٩٠٥ - الذى يعاقب على الغش، والخداع فى المنتجات الغذائيه .

- فقد صدر هذا القانون ليس فقط من أجل حماية المستهلك وتكريس حقه فى الصحه، والسلامه فى المنتجات الغذائيه - بل أيضاً ليحمى التجار الشرفاء من المنافسه غير المشروعه والتى تتمثل فى لجوء الأخرينَ إلى غش منتجاتهم الغذائيه بما يحدث الاضطراب فى السوق ويروج للسلع الرديئه رالضارة على حساب السلع الجيدة .

- والقانون الصادر فى ٢ يوليو ١٩٦٣ - "م٥ ، ٦ " الذى يحرم الدعايه الكاذبه ، والمضلله - والذى الغى بمقتضى قانون Royer - فى ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - والذى وسع فى دائرة تحريم الدعايه الكاذبه، والمضلله - وتذكر أيضاً - القرار الصادر فى ٢٦ سبتمبر ١٩٦٧ - والذى يتعلق بالصدق فى نطاق المنافسه .

- كذلك القرار الصادر فى أول ديسمبر ١٩٨٦ . والذى انشأ ما يسمى بمجلس المنافسه Conseil de la concurrence والذى يقوم على تحسين شروط المنافسه التجاريه(٣٥٨).

٢١١ - وفى مصر - نذكر تحديداً القانون رقم ٤٨ لسنه ١٩٤١ الخاص بالغش ، والتدليس فى المنتجات الغذائيه وغيرها ، الذى صدر ليس فقط لأجل حمايه

(٣٥٨) - ويلاحظ أن قرارات المجلس يمكن الطعن فيها أمام القضاء .

المستهلك بل لحماية التاجر المنافس . هذا الهدف ينضج من استقراء المذكرة الايضاحيه للنص والتى جاء بها " ولا يقف الضرر فى الغش عند المستهلك، بل يتعداهم إلى كل من تفسد ذمته من المنتجين، والتجار، والزراع ، فهؤلاء لا حول لهم بلقاء منافسه غير مشروعه - وهم بين أمرين - إما أن يتنكبوا الغش ويلتزموا جادة الأمانه فى المعامله فيتعرضوا بذلك للخساره، وإما أن تتهافت قواهم، وتغلب عليهم شهوة الربح فيجاروا الغشاشين فى غشهم لكى لا يستأثروا دونهم برواج السلعه ، وسهولة البيع، وعلى الحالتين تضمحل النزاهه، وتفسد الذمم، وتذهب الثقه فى الأسواق (٣٥٩).

وتقرر محكمتنا العليا.. أنه يعد تجاوزاً لحدود المنافسه المشروعه، ارتكاب أعمال مخالفه للقانون (٣٦٠) .

٢١٢ - ويدخل فى صور الخطأ أيضاً الأعمال التى تخالف العادات أو الاعراف التجاريه . وتفسيراً لذلك، فان التطور الاقتصادى، والاجتماعى قد فرض على التجار مجموعه من قواعد السلوك التى يعد الخروج عليها - كالخروج على نصوص القانون تماماً . وقد كرس القضاء بدورة هذه العادات التجاريه، ،واعتبرها ملزمه . كما اعتبر . الخروج عنها خطأ تقصيرى يجيز للتاجر المنافس رفع الدعوى عنه إذا أصيب بضرر .

وبالتالى فان سلوك التاجر الذى يهدف منه إلى احداث فوضى أو اضطراب فى مشروع أو منشأة تاجر منافس يعتبر منافسه غير مشروعه (٣٦١) . ومن ذلك مثلا - الأعمال

---

(٣٥٩) - المذكرة الايضاحيه للقانون رقم ٤٩ - لسنه ١٩٤١ - وقد عدل هذا القانون بالقانون رقم ٨٣ لسنه ١٩٤٨، ورقم ١٥٢ لسنة ١٩٤٩، ورقم ٥٢٢ لسمة ١٩٥٥، ورقم ٨٠ لسنة ١٩٦١، وأخيراً بالقانون رقم ١٠٦ لسنة ٩٨٠، الذى عدل بعض النصوص، وأضاف البعض الآخر، وشدد فى العقوبات .

(٣٦٠) - جلسه ٢٥ يونيه ١٩٥٩ - س.١٠ - ص٥٠٥ وأشارت إليه د. سميحه القليوبى - المرجع السابق .ص

-(361) La Cour de Paris 6 Janvier 1977, JcP 978 - IV - 316 - La cour de Commerce de Lyon, 2 mars 1978 Petites affiches Lyonnaises, 14 novembre 1978 - bo * - 284 - P28 .

التى يقوم بها تاجر منافس وتهدف إلى الحصول على أسرار التصنيع(٣٦٢) .

أو اختلاس أوامر الشراء التجارى(٣٦٣) . أو نشر ملصقات يقترح فيها على العملاء أن يشترى منهم منتجات تاجر منافس يهدف الاضرار به (٣٦٤) . أو استخدام قائمة عملاء لمشروع منافس (٣٦٥) .

٢١٣ – ومن صور الخطأ فى المنافسه غير المشروعه أيضاً كل عمل من شأنه المساس بالأئتمان أو الأمانه لدى التاجر المنافس ، ويدخل فى ذلك المساس بشرف ونزاهة وسمعة تاجر منافس – والتعرض لذمته الماليه (٣٦٦) .

ومثال ذلك ما حكمت به – المحكمه العليا الفرنسيه فى دعوى مرفوعه من إحدى الشركات الانجليزيه التى تملك مطعماً فى باريس يحمل إسم "Maxim's" وطلبت فيها منع إحدى الشركات الفرنسيه التى تملك ملهى ليلى فى مدينه Nice من استعمال اسم Max-im's - Nice باعتبار أن استعمال نفس الاسم منافسه غير مشروعه من شأنها الاضرار بسمعة المطعم الأصلى فى باريس .

– وحكمت المحكمه بقبول هذا الطلب – وجاء فى حيثيات الحكم أن استعمال نفس الاسم من شأنه الاقلال من سمعه المطعم الأصلى، وبالتالى من حدة الجاذبية التى

---

(362) - Douai 16 mars 1967 .D.1967 - 637 - Com. 25, mars 1969 - D. 1969 - Som . 86 .

(363) - Com. 16 Juin 1956 - B.civ. 111 - n° 378 .

(364) - Paris 15 mai 1973, R.T.D.com. 1973 - 547 obs .A . Chavanne J. Azema .

(365) - T. de Lure, 13 avril, 1962 - D. 1962 . Som. P 106 - Soc. 27 Janvier 1972 . B. civ. n° 72 - Com .

- Com. 20 mai 1977 JcP 1988 - 15410 - Civ. 6 Juillet 1971 - D. 1971 - 671 .

(366) - Com. 16 avril, 1965, B. civ. 111 -no 378

مشار إليه عند د. سميحه القليوبى – المرجع السابق – ص٤٠٦ .

يتمتع بها فى مدينة باريس .

وقد قررت المحكمه ذلك رغم اختلاف النشاط - قليلاً - بين الشركتين ورغم بعد المنافسه بينهما - باريس فى الشمال - وNice فى اقصى الجنوب(٣٦٧) .

- وعلى العكس من ذلك لاتعتبر منافسه غير مشروعه جذب العملاء، وأغرائهم على الشراء باستخدام الوسائل المشروعه (٣٦٨) .

أو مجرد تأسيس منشأة أو مشروع منافس أو البيع بثمن منخفض (٣٦٩) .

- ويعتبر منافسة غير مشروعه المساس بأسعار التصنيع من جانب تاجر منافس (٣٧٠) .

- أو سرقة الاسرار الصناعيه لشركه منافسه (٣٧١) .

٢١٤ - ويدخل فى معنى الخطأ إستخدام التاجر المنافس لطرق، ووسائل من شأنها احداث الخلط فى أذهان الجمهور بصدد المنتجات المطروحه فى السوق .

---

(367) - Com. 6 mars 1978 . JcP 1978 -11 - 1900 1 - not. J. Azema T.

com caen, 7èr fevrir 1967 .

R.T.D. 1961 - P 838 n° 11 .

(368) - Com. 16 octobre 1972 - D. 1973 . P6 - not Serra Pouen, 18 Juin 1971 - D. 1972 - Som. 45 .

Com. 18 fevrir 1969 - D. 1969 - 383 .

(369) - Com. 17 fevrir 1969 - D. 1969 - Som - 82 .

والقضيه متعلقه بتأسيس مشروع للتصميم الصناعى .

(370) - La cour de Paris, 19 novembre 1976 - D. 1977 . I.R. 279 .

(371) - Crim 3 octabre 1978 - D. 1979 . I.R.P. 56 T.G.I. Boulogne 26 novembre 1976 . R.T.D. Com 1977 . 321 - n° 18 .

وتطبيقاً لذلك حكم بأن المساس بالاسم التجارى - للتاجر المنافس بهدف تضليل العملاء يعد خطأ تقصيرياً (٣٧٢) .

والخطأ يكفى وحدة لقيام المنافسه غير المشروعه بصرف النظر عن حسن أو سوء النيه لدى التاجر المنافس إذ يكفى أن يتعدى السلوك المألوف - للشخص متوسط الذكاء - حتى تقوم فى صورة المسئولية . م١٣٨٢ ١٣٨٣ من القانون المدنى الفرنسى - م١٦٣ مدنى مصرى (٣٧٣) .

٢١٥ - وفى مصر قررت المحكمة العليا أن المنافسه غير المشروعه تعد فعلاً تقصيرياً يستوجب مسئولية فاعله عن تعويض الضرر المترتب عليه عملاً بالمادة ١٦٣ - مدنى - ويعد تجاوز حدود المنافسه المشروعه أرتكاب أعمال مخالفه للقانون، أو العادات، أو استخدام وسائل منافيه لمبادئ الشرف والأمانه فى المعاملات اذا قصد به أحداث لبس بين منشأتين تجارتين أو ايجاد اضطراب باحدهما متى كان من شأنه إجتذاب عملاء احدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها (٣٧٤) .

---

(٣٧٢) - T. civ. Seine, 5 novembre 1959 - D. 1960 - Som - 70 - Besancᶊon, 19 Janvier 1962 - JcP 1962 -11- 12645 not Greffe .
- Paris 30 avril 1963, JCp 1963 - 13243 - R.T.D. com. 1963 - 578 - T.G.I. Paris, 18 decembre 1967 - R.T.D. com, 1968 - 707 - n° 29 .
- Paris, 22 avril 1969 - D. 1970 - 214 not. Mousseron.
- انظر أيضاً فى خلط المنتجات الذى يعتبر منافسه غير مشروعه .
- Com. 4 Juin 1973 - JCp 1974 - 17800 - Boisson, intitulé Wistiy - Com. 29 avril 1975 - B. civ. 111 - n° 117 .
- Com. 21 Juillet 1958 - B. civ. 111 - no 318 .
- الاسم المستعار Com.19 Juillet 1971 - D. 1971 - 691 .
- Paris 26 Juin 1951 - G.P. 1951 - 11 - 318 .
- Poitiers, 7 Juin 1950 - G.P. 1950 - 11 - 134 .

(٣٧٣) - تطبيقاً لذلك - أنظر - Com - 19 Juillet 1971 - D. 1971 - 691 .

(٣٧٤) - طعن ٦٢ - لسنه ٢٥ جلسه ٢٥ يونيه - ١٩٥٩ - فى سعيد شعله - قضاء النقض المدنى - دعوى التعويض ص ٢٦٠ .

الضرر Le Prejudice

٢١٦ - يتمثل الضرر فى المنافسه غير المشروعه فى انصراف كل أو بعض عملاء المتجر إلى متجر آخر . واثبات الضرر فى هذه الحاله من المسائل التى تثير الصعوبات .

لذلك فإن القضاء يتساهل فى اثبات الضرر الذى لحق التاجر المنافس لتقرير حقه فى التعويض .

واعتبر أن الضرر البسيط يكفى لرفع الدعوى حتى ولو كان مجرد ضرر أولى .

- والضرر الذى ينبغى التعويض عنه هو الضرر الفعلى - الذى حدث ولا يتضمن الحكم التعويض عن الضرر الاحتمالى فى المنافسه غير المشروعه .

٢١٧ - ولقاضى الموضوع - سلطه تقديريه فى تحديد طريقة التعويض، وذلك تبعاً لظروف، وملابسات الدعوى، ويقدر التعويض عادة بمبلغ من النقود .

على أنه يجوز للقاضى تبعاً لظروف الحال، وبناء على طلب المضرور أن يأمر باعادة الحال إلى ما كانت عليه أو أن يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع، وذلك على سبيل التعويض (٣٧٥) .

(٣٧٥) - م ٢/١٧١ مدنى مصرى . وجاء فى حكم النقض المصريه أن الدعوى المؤسسة على المنافسه غير المشروعه لا تخرج على أن تكون دعوى بمسئولية عادية أساسها الفعل الضار فيحقق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسه غير المشروعه أن يرفع الدعوى بطلب التعويض عما أصابه من ضرر من جرائها على كل من شارك فى احداث الضرر " نقض ١٤ يوليه ١٩٥٦ - مجموعة أحكام النقض المدنيه والتجاريه س٧ - ص٧٢٣ - وجاء أيضاً " أن مجرد استعمال وسائل المنافسه غير المشروعه يفترض معه توافر ركن الضرر " نقض ٢٥ يونيه ١٩٥٩ - أشار إليه د. حسنى عباس - المرجع السابق ص٥٣٣ - الحاشيه - رقم ٢ .

- وله كذلك أن يحكم بالتنفيذ العينى ، كلما كان ذلك ممكناً، وطالب به الدائن حسبما تقضى به القواعد العامه . وقد يرى نشر الحكم الصادر فى الدعوى - على نفقه المحكوم عليه - فى جريدة أو أكثر على سبيل التعويض الأدبى .

- ورغم أن ذلك مقرر طبقاً للقواعد العامه للقانون - فقد حرص المشرع الفرنسى على النص صراحة على حق القاضى فى قطع، وإزالة الأعمال المخالفه - أو نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه . م٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ .

٢١٨ - ودعوى المنافسه غير المشروعه لا يمكن أن ترفع الا من تاجر أى كل من يشتغل بالأعمال التجاريه، ويتخذها حرفه معتاده له-م١ من القانون التجارى-(٣٧٦) .

وعلى هذا فإن القائم بالأعمال المدنيه لا يكتسب صفه التاجر ولا يكون له رفع دعوى المنافسه غير المشروعه .

- هذه الدعوى إذن لا يمكن تصورها إلا بين شخصين يمارسان نشاطاً واحداً أو متماثلاً . ويدخل تقدير ذلك ضمن سلطة قاضى الموضوع دون رقابه من محكمة النقض . على أن يراعى فى ذلك توافر أركان المسئوليه الموجبه للتعويض . وقد حكم بانه إذا كان الحكم المطعون فيه قد أوضح أركان المسئوليه الموجبه للتعويض من خطأ - هو إخلال الطاعنين بالتعاقد، ومنافستهما المطعون عليه منافسه غير مشروعه ومن

---

(٣٧٦) - والأعمال التجاريه، وفقاً للتشريع التجارى تنقسم بدورها إلى أعمال تجاريه منفرده وهى الأعمال التى يعتبرها المشرع تجاريه بصرف عن خدمة القائم بها "م٢ من القانون التجارى - وأعمال تجارية بطريق الاحتراف - وهى الأعمال التى لا تعتبر تجاريه إلا إذا قام بها الشخص بصفه متكررة م٢ - وقد أضاف الفقه، والقضاء إلى ذلك - الاعمال التجاريه بالتبعيه، وهى أعمال مدنيه بحسب الأصل، ولكنها تجاريه، لصفة القائم بها - وهناك أيضاً الأعمال المختلطه - أنظر تفصيلاً - د. سميحه القليوبى - المرجع السابق ص٥٧ - وم ٦٣٢ تجارى فرنسى وما بعدها - وأنظر T.Com. st. Lô, 5 avril 1974 JCP 1975 - 18068 - "Láction en concurrence est reservée aux Concurrents "

أى أن دعوى المنافسه تقتصر على المتنافسين

ضرر محقق نتيجة لأن التسميه التى اتخذها الطاعنان لشركتهما توجد لبساً فى تحديد مصدر منتجات كل من الشركتين لدى المستهلكين ومن وجود رابطه السببيه بين الخطأ، والضرر فلا محل للنعى عليه بالقصور(٣٧٧) .

(٣٧٧) - طعن رقم ٧٨ لسنه ٢٥ ق . جلسه ١٢ نوفمبر ١٩٥٩ - ونقض ١٤ فبراير ١٩٦٧ مدنى - س١ق . ص٣٥١ .

المطلب الثانى/الدعايه الكاذبه - والدعايه المقارنه والمنافسه غير المشروعه - تطبيقات .

٢١٩ - بعد أن عرضنا لنظرية المنافسه غير المشروعه - وأساسها القانونى يثور التساؤل .

هل تعتبر الدعايه الكاذبه والمضلله - منافسه غير مشروعه . ؟

وهل تدخل الدعايه المقارنه . حتى لو كانت صحيحه - أو صادقه فى نطاق المنافسه غير المشروعه . ؟

سنعرض بدايه . للدعايه الكاذبه . (الفرع الأول)

ثم الدعايه المقارنه (الفرع الثانى)

الفرع الأول - الدعايه الكاذبه . ،المنافسه غير المشروعه - تطبيقات .

٢٢٠ - ذكرنا أن المنافسة غير المشروعة هى استخدام التاجر لطرق أو وسائل منافيه للقانون، أو العادات التجاريه - أو تتنافى مع الشرف والنزاهه لدى التجار .

- وعلى ذلك فإن مخالفة النصوص، واللوائح التى تتعلق بتنظيم شروط المنافسه يعد خطأ تقصيرياً يستوجب رفع دعوى المسئولية .

- وقد نص المشرع صراحة على أن مخالفة القواعد، والأحكام المتعلقة بتجريم الدعايه الكاذبة يعد منافسة غير مشروعة .

- وعلى ذلك فإن مخالفة القواعد المقررة فى م ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - المتعلقة بتجريم الدعايه الكاذبه يمكن أن يعد أيضاً خطأ تقصيرياً يجيز للتاجر المضرور رفع دعوى المنافسه غير المشروعة إلى جانب رفع الدعوى العموميه عن جريمة الدعايه الكاذبه .

فهذه النصوص تنصب على حماية التجار الشرفاء من المنافسه غير المشروعه التى تتمثل فى قيام البعض بإعلانات وهميه، أو غير صادقة عن البضائع والخدمات بما يؤدى

إلى الترويج لسلع قد تكون رديئه على حساب السلع الجيدة .

- وعلى ذلك - تعتبر الدعايه الكاذبه - منافسه غير مشروعه بمعناها الضيق Stricto-Senso بوصفها خرقاً للنصوص التشريعيه - م ٤٤ من قانون - Royer - فى فرنسا .

- وفى مصر تعتبر الدعايه الكاذبه جريمة غش، وتدليس إذا توافرت العناصر الأخرى - ويجوز فى نفس الوقت للمضرور، أن يرفع دعوى المنافسه غير المشروعه فقد وضع قانون الغش، والتدليس رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ ليس فقط لحماية المستهلك وانما أصلاً لحماية التجار الشرفاء " المذكرة الايضاحيه " .

٢٢١ - ومع ذلك فإن دائرة المنافسه غير المشروعه لا تقتصر على خرق النصوص القانونيه ، واللوائح بل تتعداها إلى مجرد المساس بالأئتمان، أو الأمانه، أو السمعه أو النزاهه لدى التاجر المنافس، ولا شك أن الدعايه الكاذبه أو المضلله من شأنها المساس بهذه العناصر وقد توسع القضاء فى مفهوم المنافسه غير المشروعه، وحكم بأن الاعلان التجارى الذى يمس - حتى ولو بصورة غير مباشرة بشركه أخرى يعد منافسه غير مشروعه ، وذلك عن واقعة قيام الغرفه التجاريه بنشر إعلانات يستفاد منها أن الأعضاء الذين ينتمون إليها هم فقط الصناع المهرة ، بما يعد إضراراً بصورة ضمنيه - بالشركات المنافسه التى لم تنضم بعد - أو لا تنوى أصلاً الإنضمام إلى الغرفه التجاريه (٣٧٨) .

- وحكم بأن تقليد الدعايه التجارية لشركة طيران منافسه يدخل فى معنى الخطأ التقصيرى ويبرر رفع الدعوى المنافسه غير المشروعه حتى ولو لم يترتب على ذلك التقليد الاستحواذ على عملاء الشركه المنافسه (٣٧٩) .

(378) - Com. 6 mars 1978. JCP 1978 -11 - 19001 - not . J.- Azema .
T. com. Caen - 1èr fevrir 1961 - R.T.D. com. 1961 - P 838 nº 11 .
(379) - La cour de Paris 26 octobre 1987 - D. 1988 - I.R. 229
- وقالت المحكمة -
" La Reproduction Par Photocopie de la Publicité d'autrui apparait Fautive " .

٢٢٢ - والدعايه الكاذبه أو المضلله من شأنها الاعتداء على عنصر الاتصال بالعملاء وتعتبر ولا شك منافسه غير مشروعه .

- وفى حكم لمحكمة الكويت الكليه - أنه من المقرر أن للتاجر حقاً على عنصر الاتصال بعملاء المحل التجارى، وهذا الحق يعنى منع التجار الآخرين من الالتجاء وإلى وسائل غير مشروعه للتأثير على هؤلاء العملاء، واجتذابهم، والحمايه المقررة لعنصر الاتصال بالعملاء، تجعل العمل الذى يقوم به التاجر المنافس فى سبيل الحصول على عملاء الغير من قبيل العمل غير المشروع الذى يرتب مسئولية المعتدى بالتعويض (٣٨٠) .

- وعنصر الاتصال بالعملاء أهم العناصر المعنويه للمحل التجارى بل هو المحل التجارى نفسه . وإذا كانت القاعدة العامه أن التاجر يتحمل منافسة غيرة من التجار . إذا باشر الغير ذات التجارة -، وترتب على ذلك تحول بعض عملائه عنه - وأن هذه القاعدة تتنفى عن المبدأ المقرر فى حرية التجارة، والصناعه . الا أنها مقيدة بوجوب أن تكون الوسائل المنافسه مشروعه . فإذا الجأ التاجر لجذب عملاء التاجر المنافسه إلى طرق غير مشروعه اعتبر ذلك خطأ تقصيرياً .

ولاشك أن الدعايه الكاذبه، أو المضلله - من أهم الوسائل غير المشروعه للتأثير على العملاء، واجتذابهم . ولذلك تعد منافسه غير مشروعه ويكون ذلك مثلاً عند المساس بمنتج منافس (٣٨١) .

---

(٣٨٠) - جلسه ٣٠ أكتوبر ١٩٦٨ . رقم ١٩٦٨/٥٢٢ - مستعجله - مجله القضاء، والقانون س١ - عدد ٢ - ص١٩٨٤ - وعنصر الاتصال بالعملاء عند الاستاذ Rodier هو نظرة مستقبل ، وأمل فى الاحتفاظ بالعملاء الحالين على الأقل - واكتساب أخرين فى المستقبل المنظور .

La clientèle est une vue d'avenir un espoir de Conserver les clients actuels d'un acquirir d'autres"

أشارت إليه د. سميحه القليوبى - المرجع السابق - ص٣٣٤ - الحاشيه وأنظر فى المنافسه غير المشروعه " للمساس بالعملاء " .

Cass. 5 octobre 1976 - D. 1977 . I.R.P 5 .
(381) - T. de Paris, 4 Juillet 1973 - G.P.1973 - 2 - 617 .
Nantes, 31 aorit 1978 - inédit .

٢٢٣ - كما أن استخدام الحملات الدعائيه من التاجر المنافس بهدف احداث خلط، وتوليد الخطأ فى أذهان الجمهور عن المنتجات المطروحه فى الأسواق يعد ولا شك خطأ تقصيرياً يجبر المضرور رفع دعوى التعويض - للمنافسه غير المشروعه .

- وقد اعتبر القضاء أن التجاء مندوبى أحدى الشركات إلى الاعلان عن وقف نشاط التاجر المنافس، والادعاء بأنه يجب من الأن فصاعداً الاتجاة إلى الشركه " المعلنه " لأصلاح أجهزة التاجر المنافس - يدخل فى معنى الدعايه الكاذبه، والمضلله التى تشكل بذاتها منافسة غير مشروعه (٣٨٢) .

- وقررت محكمتنا العليا - أنه يعتبر أعمال منافسه غير مشروعه اتخاذ طرق، ووسائل للدعايه معاديه للتاجر المنافس، أو إزالة اعلاناته (٣٨٣) .

- وقد اعتبرت محكمة السين " الدائرة التجارية " فى حكم قديم لها - أن الدعاية التجارية . منافسة غير مشروعه - فى واقعة قيام البائع بالاعلان عن نوع من مرضعات الأطفال Bibèrons - بالادعاء كذبا أن كلية الطب فى برلين قد اعترفت بصلاحيته الطبيه (٣٨٤) .

- واعتبر دعايه مكونه " للمنافسه غير المشروعه " قيام مستأجر دار السينما، بتوزيع اعلانات عن الفيلم المعروض على أنه يقدم كاميرا سكوب الحقيقيه. وكان المعلن قد ذكر فى اعلاناته عباره " أن المشاهد الذى لا يأتى إلينا لن يشاهد فن كاميرا اسكوب الحقيقيه " وهى عباره توحى أن دور السينما المنافسه لا تقدم افلاماً بكاميراأسكوب نهائياً - أو أنها تقدم هذه الأفلام ولكن ليس بكاميرا اسكوب الحقيقيه (٣٨٥) .

---

(382) - Paris 6 octobre 1911, citee Par M.M. Greffe, op. cit. nº 222.

(٣٨٣) - نقض مدنى جلسه ١٥ سبتمبر ١٩٥٦ - س١٠ - ص٥٧٤ - رقم ٧٨ .

(384) - T. de Seine - 8 fevrir 1877, Ann. Prop . indus. 1877 - 17 .

(385) Paris, 13 novembre 1963 . Ann. Prop. indus 1964 - P 79 .

٢٢٤ - والمنافسه غير المشروعه تفترض إستخدام طرق ووسائل منافيه للقانون أو العادات التجاريه، أو الشرف المهنى، وعلى ذلك فالاعلان إذا لم يكن مخالفاً للنصوص القانونيه، أو العادات التجاريه، أو يمس بشرف أو نزاهة التاجر المنافس فلا يمكن رفع دعوى المسئوليه عنه (٣٨٦) .

وفى حكم Rouen أن الاعلان التجارى الذى لا يرتبط بأية بيانات كاذبه أو تقليد للغير لا يعتبر عملاً من أعمال المنافسه غير المشروعه ولو كانت الاعلانات مبالغاً فيها (٣٨٧) .

واعتبر دعايه كاذبه، ومنافسه غير مشروعه ، قيام بائع الملابس بنشر اعلانات تحت شعار " أنه بعد ٧٥ عاماً من ممارسة التجارة - قد أوقف نشاطه، وصفى أعماله ، ولذلك يضحى بالثمن لكى تختفى البضائع والحقيقه أنه كان ينوى فقط القيام بأعمال تجديد المحل التجارى (٣٨٨) .

٢٢٥ - ونخلص مما سبق - أن المنافسه غير المشروعه أوسع نطاقاً من الدعايه الكاذبه، والمضلله . وعلى ذلك فكل مايعد خطأ تقصيرياً فى المنافسه غير المشروعه ليس بالضرورة دعايه كاذبه . فهذه الأخيرة هى وجه من أوجه المنافسه غير المشروعه

---

(٣٨٦) - وفى حكم Rouen أن الاعلان الذى يتعلق ببيانات كاذبه - أو تقليد ،محاكاة الغير ، لا يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعه - ولو كان مبالغاً فيه - Rouen, 22 octobre 1966, R.T.D. com. 1967 - 221 .

نقض مدنى - جلسه ١٥ سبتمبر ١٩٥٦ - س١٠ - ص٥٧٤ - رقم ٧٨ .

(387) - Rourn, 22 octobre 1966 - R.T.D. com. 1967 . 221 .

(388) - T.G.I. Rouen, 14 fevrir 1975 - D. 1975 - J. 363 - not Fartin

فى نفس المعنى - La Cour de Paris, 6 mai - 1974 - JCP 1975 -11 - 18066 - not. Divier

- وانظر أيضاً فى الدعايه الكاذبه التى تعبر منافسه غير مشروعه .

Cass. 6 mars 1978 JCP 1978 -11- 19001 - not. J. Azema. Paris, 6 avril, 1911 - cité Par M/M. Greff, op. cit. n° 222 - P160 .

عندما يتخذها التاجر وسيله للحط، أو للتحقير من منتجات تاجر منافس - أو يتخذها وسيله للمساس بعنصر الاتصالل بالعملاء، أو لاحداث الاضطراب فى المشروعات التجاريه المنافسه . - وعلى عكس ذلك حكم بانه يعتبر دعايه تجاريه كاذبه تتخطى كل حدود المنافسه الشريفه بين التجار قيام احدى الشركات فى عام ١٩١١ - بتوزيع خطابات على العملاء تعلن فيها كذباً أن الشركات المنافسه لا تقوم بتصنيع المنتج - وان اتخاذ زراع الكولا - هو القائم على تصنيعه (٢) .

الفرع الثانى

الدعاية المقارنه - والمنافسه غير المشروعه

٢٢٦ - انتهينا آنفاً أن قرار المستهلك النهائى بشراء منتج ما، واختياره يجب أن يكون قراراً، واختياراً حراً. ولا شك أن الادعاءات الكاذبه، والمضلله يمس بحق الاختيار وشروط المنافسه المشروعه .

- وقد يلجأ التاجر إلى نشر دعايه لمنتجاته مقارنه بمنتجات التاجر المنافس فهل يعنى ذلك حق المضرور فى رفع دعوى المنافسه غير المشروعه (٣٨٩) .

نود أن نوضح بدايه . أن الدعايه التجاريه إذا تضمنت عناصر للمقارنه غير صحيحه أو مضلله فإنها تخوّل التاجر المضرور - رفع الدعوى بالتعويض شأنها فى ذلك شأن الدعايه الكاذبه - م ٤٤ - من قانون Royer .

- فإذا ابقت عناصر المقارنه فى الدعايه التجاريه على بيانات صادقه، ودقيقه - فهل تخوّل مع ذلك للتاجر المنافس رفع الدعوى عن المنافسه غير المشروعه .؟ .

---

(٣٨٩) - انظر تفصيلاً - للمؤلف - مرجع سابق - مجلة البحوث القانونيه، والاقتصاديه - كلية الحقوق - جامعة المنصورة . عدد ١٠ ، ١١ - ابريل ١٩٩١ - ص٣١٤ - وما بعدها .

وفى الفقه الفرنسى :

- G.Cas. L'ebtreprise et les groupements de Consommateurs in 10 ans de droit de l'entreprise - 1978 - P.P 957 .
- L'Bihl. Le droit d'expression des consommaturs - G.P. 1978 - 1 - doct-P.P. 186 .
- G.Gourdet, droit de critique, et consommation .R.T.D. com 1980 - P.P. 25 .

- وفى أحكام القضاء - فى الدعايه المقارنه - أنظر

- T.G.I. Paris 18 Janvier 1989 - G.P. 24 - 25 mai 1989 Som - 22 .
- R.T.D. com. 1984 - P. 743
- R.T.D. com. 1985 - P. 595 .

وفى تحريم الدعايه المقارنه - أنظر مايلى :

- Crim. 22 de cembre 1986 . D. 1987 - 286 - not. G. cas.
- Rep. Com. et Mise - àJour V° - Publicité Fausse - ou de noture a'induire en erreur - Par H. Guérin n° 17 .

- إن الاجابه على هذا التساؤل تستدعى بدايه التعريف بالدعايه المقارنه .

ثم بيان الصله بين الدعايه المقارنه، والمنافسه غير المشروعه .

تعريف الدعايه المقارنه

٢٢٧ - معناها : أن يقوم المعلن " منتج - موزع - مستورد " بالدعايه لمنتجاته عن طريق المقارنهإلى إبراز مزايا السلعه المعلن عنها مقارنه بعيوب غيرها بين السلع .

٢٢٨ - وهكذا فإنه يلزم للقول بقيام الدعايه المقارنه ، توافر العناصر التاليه :

أولا - أن تكون بداية بصدد دعايه تجاريه بالمفهوم الذى حددناه أنفاً أى وجود رساله إعلانيه يتخذها المعلن وسيله لتسويق، وترويج السلعه أو الخدمه المعلن عنها، بهدف تحقيق أرباح تجاريه .

- وعلى ذلك لا تعتبر دعايه مقارنه ، ما تقوم به الصحف العاديه - أو منظمات حمايه المستهلك - خاصه فى فرنسا ، من نقد للمنتجات - خاصه فيما يعرف بالتجارب المقارنه L'essais Comparatifs التى تنشر نتائجها فى المجلات المتخصصه .

هذه التجارب المقارنه . هى دراسات بحثيه، ومعمليه تجرى على السلع، المطروحه فى الأسواق والتى تؤدى وظيفة واحدة من ماركات مختلفه " سيارات من ماركات متعددة - أو أجهزة تليفزيون من ماركات مختلفه وغير ذلك " .

- وتخضع هذه المنتجات للتجارب المعمليه - وتتم المقارنه بينها - بهدف معرفة الأفضل منها للمستهلك ، ثم تنشر النتائج فى المجلات المتخصصه بشئون الاستهلاك Revues consomeristes بحيث يصدر قرار المستهلك بالأختيار بناء على تجارب فنيه دقيقه، وأسس علميه سليمه . فهى بهذا تساعد على تحسين شروط المنافسه الحرة، وتؤكد الدور الاقتصادى للمستهلك باعتباره شريكاً فى العمليه الاقتصاديه .

un Partonaire economique .

وليس مجرد مشترياً للسلع أو الخدمات .

– والتجارب المقارنه وسيله من أهم وسائل اعلام المستهلك بصوره صادقه، وموضوعيه عن السلع المطروحه فى الأسواق فهى أولاً تتم بواسطة منظمات مستقله عن مجالات الانتاج، والتوزيع وهذا ما يكفل لها الصدق، والموضوعيه .

كما أن الدراسات المقارنه تتم على أسس علميه، وعمليه ؛ بواسطة معامل متخصصه . وقد نصت م٣١ من قانون ١٠ يناير ١٩٧٨ على انشاء المعمل القومى للتجارب L.N.E. بهدف تلقى طلبات منظمات حمايه المستهلك – أو المعهد القومى للاستهلاك ، لإجراء التجارب المعمليه على السلع المطروحه فى الأسواق (٣٩٠) .

والواقع أن التجارب المقارنه شأنها فى ذلك شأن الدعايه المقارنه تعد مصدراً من مصادر إعلام المستهلك بالمنتج أو الخدمه وتتميز الأولى بانها تصدر من مصدر مستقـل، عن مجالات الانتاج، والتوزيع وبالتالى فان المعلومات التى تتضمنها تكون موضوعيه، وصادقة (٣٩١) . أما الدعايه التجاريه المقارنه فإن مصدرها المعلن نفسه ولذا فانها تقدم للمستهلك معلومات غير موضوعيه، أو على الأقل غير دقيقه .

– نقد المنتجات – خاصه فى صورة التجارب المقارنه ، لا يهدف إلى تحقيق الارباح التجاريه ، بل يهدف لإعلام المستهلك بصدق، وموضوعية عن السلع، والخدمات

---

(٣٩٠) – والتجارب المقارنه – كما نشرت نتائجها فى مجلة " خمسين مليون مستهلك" 50, millions de Consammeteurs قد شملت كافة أنواع السلع، المطروحه فى الأسواق "

– أنظر فى ذلك بحث – للمؤلف – سالف الاشاره – ص٣١ وما بعدها .

(٣٩١) – ومع ذلك ينادى البعض " رجال الأعمال" بوضع ضوابط وقيود تنظيميه فيما يتعلق بنقد المنتجات فى صورة التجارب المقارنه. أنظر فى ذلك :

A. Easuah., La defense des Producteurs face aux associations de consommateurs - Dirigéant, no 37 - deecembre 1972 P14

فى هذا الاتجاة أيضاً أنظر Lettre et réponse, Publieees dans les

Cahiers francais n° 165 - mars - avril 1974 .

المطروحه فى السوق ، والدفاع عن حق المستهلك فى الاختيار وتحسين شروط المنافسه الحرة بين المنشآت الاقتصاديه .

- وعلى عكس ذلك فإن الدعايه المقارنه يلجأ إليها المعلن بهدف التسويق والترويج لمنتجاته عن طريق ابراز مزاياها - مقارنه بالسلع أو المنتجات المنافسه ويحركه فى ذلك عامل تحقيق الأرباح التجاريه .

- كما يستند نقد المنتجات إلى تجارب معمليه، وفنيه دقيقه، تجرى بواسطة معامل متخصصه وذلك قبل نشر نتائج المقارنه فى المجلات المتخصصه لذلك ؛

فالتجارب المقارنه أحد الآليات العمليه لاعلام المستهلك بمزايا وعيوب سلعه ما مقارنه بغيرها من السلع المنافسه .

بينما الدعايه المقارنه ، لا تستند عناصر المقارنه فيها إلى مثل هذه التجارب الفنيه، الدقيقه .

وحتى إذا ثبت أن المعلن فى " الدعايه المقارنه " قد استند إلى مثل هذه التجارب، فلا يخفى أنه هو مصدر الدعايه، وصاحب المصلحه فى ابراز مزايا منتجاته مقارنه بالمنتجات المنافسه لذلك جرى القضاء الفرنسى - بحق على تجريم التجارب المقارنه التى يقوم بها المنتج أو الموزع بنفسه (٣٩٢) .

ولم يقف الأمر عند ذلك فقد جرى قضاء المحكمه العليا الفرنسيه على تحريم المهنيين من القيام بنشر نتائج التجارب المقارنه - التى تقوم بها منظمات حمايه المستهلك على سبيل الدعايه لمنتجاتهم (٣٩٣) .

---

(392) - Cass. 19 Juillet 1973 - D. 1973 - 587

Cass. 22 Juillet 1980 - G.P. 1981 -1- Panorama

(393) - Civ. 27 Janvier 1981 - B. civ - 1v - n° 53 .

- هذا وقد توسع القضاء فى نطاق الحظر ليشمل إلى جانب المنتج Producteur - الموزع، والمستورد . ومن ذلك أن محكمة باريس - قد حظرت على الموزع Le distributeur - أن يستخدم نتائج التجارب المقارنه التى أنجزها المعهد القومى للاستهلاك .L'I.N.C فى الدعايه لسلعه يقوم بتوزيعها . وجاءت النتائج - فى مصلحتها وقد اعتبرت المحكمه أن الموزع شأنه فى ذلك شأن المنتج يعتبر منافساً(٣٩٤) .

- ومن ناحيه أخرى - إذا لم يكن الهدف من التجارب المقارنه هو اعلام المستهلك بصدق، وموضوعيه عن السلع، والمنتجات المطروحه أو إذا تجاوزت الجمعيات القائمة على نشر هذه التجارب حدود الأمانه والنزاهه - أو إذا كان الهدف منها هو الاضرار

(394) - Paris. Com. 23 mai 1979 - G.P. 1980 - 11 - P510 .

أيضاً

Com. 19 Janvier 1988 - B.civ. 1v - 13 - " Pour, une application dans un cas où un supermarché avait effectué une Publicité, en modifiant les resultats d'enquête menées Par une association de consommateurs " .

ومجلات حمايه المستهلك تحرص فى كل عدد على ذكر العبارة الآتيه يحرم تحريماً باتاً استخدام كل ماينشر فى هذه المجله لاغراض فى الدعايه التجاريه، وترويج البضائع " - أنظر مثلاً -

que choisir P n° 148 -

وهو ما يجرى عليه المعهد القومى للاستهلاك فى المجله التى يصدرها بعنوان

50, million de consommateurs.

- وأنظر مع ذلك - فى اباحة استعمال - نتائج - التجارب المقارنه - لأهداف الدعايه التجاريه

T.G.I. Grenoble - Réfé. 9 mai 1984 - D. 1984 - D. 1985 - I.R. 309 Obs. Calombet, G.P. 1984 - 1 - 372 .

وقد تأيد هذا الحكم بواسطة محكمة - باريس فى ١٨ ديسمبر ١٩٨٥ - أنظر

D. 1986 - Flash - no 4 .

وأنظر فى الموضوع .

J.M. Rothman, Utilisation Publicitaire d,un essai Comparatif - Cons. Actu . 1985 - n° 471 .

بصانع أو موزع ما فإنها تصبح صورة للمنافسه غير المشروعه وترتب مسئولية الجهه التى قامت باجراء، ونشر هذه التجارب - تطبيقاً للقواعد العامه فى التعسف فى استعمال الحق (م٥ مدنى مصرى) .

٢٢٩ - ونرى أن الفارق بين التجارب المقارنه - والدعايه المقارنه هو الفارق بين حق النقد، والدعايه التجاريه . فالأول ليس له هدف تجارى - حيث لا تسعى فيه الجهه القائمه على نقد المنتجات إلى تحقيق أرباح ماليه .

- كما أنه - بالنظر إلى الجهه القائمه على النقد - والشروط التى تستند إليها والاجراءات السابقة على نشر نتائجه ، يكفل معلومات موضوعيه، ودقيقه للمستهلك عن السلع المطروحه فى الأسواق، وذلك عكس الدعايه التجاريه التى يسعى فيها المعلن بداية إلى تحقيق الأرباح التجاريه ويستخدم فيها كافة وسائل التأثير النفسى لجذب العملاء(٣٩٥) .

حقيقه فان الدعايه التجاريه تلعب دوراً مؤثراً فى إعلام المستهلك بالسلعه المعلن عنها، واستخداماتها المختلفه ، لكنها تهدف فى المقام الأول إلى تسويق، وترويج السلعه وينبغى النظر إليها من هذه الزاويه .

- إن نقد المنتجات شأنه شأن الدعايه التجاريه مصدراً من مصادر اعلام المستهلك . لكن النقد يصدر عن جهات مستقله تماماً عن مجالات الانتاج، والتوزيع - وبالتالى

---

(٣٩٥) - فى عرض التفرقه بين الدعايه المقارنه - والتجارب المقارنه - أنظر -

- Cas, Bout et Ferrier, Lamy, Comm. 1987 . n°4481 .

- Cas et Ferrier, Traité de dr. de la conp. 1986 - P.U.F - 359 .

وفى القضاء الفرنسى . أنظر -

- Crim. 22 dec. 1986 - D. 1987 - 286 - not. G. cas - وفى هذا الحكم فان المحل التجارى Car-refover - قد استخدم نتائج الاستطلاع الذى تم بواسطة مؤسسة I.F.O.P. لأهداف الدعايه التجاريه .

تأتى نتائجه محايدة، وموضوعيه بينما الدعايه التجاريه عمل يقوم به المعلن بنفسه- أو عن طريق وكالات للدعايه والاعلان، وتتضمن بيانات ذاتيه من أجل البيع - وزيادة نسبة المبيع .

وضماناً للحيدة، والنزاهه فى النتائج التى تنشرها مجلات حماية المستهلك عن تجاربها المقارنه . فان القضاء يتشدد فى ضرورة استقلال الجمعيات القائمه على نشر هذه النتائج .

وفى دعوى تتلخص وقائعها أن مؤسسة Fnac وهى التى تقوم بنشاط توزيع الأجهزه السمعيه والبصريه، والكتب . قامت بعمل تجارب مقارنه على مجموعه من الأجهزه المنافسه . وجاءت النتيجه فى مصلحة بعض الماركات منها . رفع التاجر المضرور دعوى المنافسه غير المشروعه وقضت المحكمه أن نقد المنتجات لا يكون إلا من جهه مستقلة تماماً عن مجالات الانتاج والتوزيع وأن ما قامت به مؤسسة Fnac دعاية مقارنه محرمه . وليس نقداً مشروعاً (٣٩٦) .

٢٣٠ - ثانياً - أن تتضمن الدعايه التجاريه عنصر المقارنه بين السلعه المعلن عنها . وبين سلعه منافسه أو أكثر - أيا كانت العناصر التى تقع عليها هذه المقارنه " الثمن - الخصائص الجوهريه - سلامه الاستعمال - تركيب المنتج . . ." ألخ .

- فإذا خلت الدعايه التجاريه من هذه المقارنه. فلا تعتبر دعايه تجاريه مقارنه. وقد حكم بأنه يعتبر دعايه مقارنه تلك الملصقات التى تحتوى على المقارنه بين أنواع

(396) - Paris, Com. 23 mai 1979 - G.P. 1980 - 11 - 215 not. Bensoussan et Cohen .
ويمكن مساءلة الجهه القائمة على نقد المنتجات - جنائياً، ومدنياً - إذا تجاوزت حدود حق النقد .
أنظر فى ذلك .

Paris - 16 avril 1976 - G.P. 1976 -1 - 418

وذلك فى القضيه المعروفه باسم " Arture - Martin "

وأنظر أيضاً - M.wieviorka, Justice et consommation. Doc. Franc. 1976 .

وانظر للمؤلف - مرجع سابق الذكر - فى مجلة البحوث القانونيه والاقتصاديه التى تصدر عن كلية الحقوق جامعة المنصور - عدد ٩ ، ١٠ .

عديدة من السيارات (٣٩٧) .

- وليس من الضرورى أن تكون عناصر المقارنه متفقه تماماً مع الحقيقه (٣٩٨) .

أو تستند هذه المقارنه إلى تحاليل علميه ثابته، ومؤكدة (٣٩٩) .

٢٣١ - ثالثاً - أن تشتمل الدعايه التجاريه اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاته بالاشاره إلى ماركتها أو علامتها التجاريه ، صراحة - أو ضمنياً باتخاذ موقف لا تدع ظروف الحال شكاً فى التعرف على حقيقة السلعه المنافس (٤٠٠) .

ولا تعتبر دعايه مقارنه الرسائل الاعلانيه التى تتضمن اسم المنافس أو اسم منتجاته ، أو التى تنصب على المنتجات بشكل عام ومثال ذلك الاعلان الذى يتضمن عبارة ليس هناك من هو أرخص منا - دون تعيين " السلع الأعلى سعراً " صراحه أو ضمناً (٤٠١) .

- فالدعايه الواردة فى عبارات عامه لا تحديد فيها حتى نوع المنتج المنافس أو ذكر ماركة ما - لا ضرر منها .

- ومع ذلك قد تشكل هذه الدعايه خطراً على اختيار المستهلك وتوقعه فى الغلط، وبالتالى تخضع لطائلة العقاب فى م٤٤ من قانون Royer .

---

(397) - Paris 14 fevrir 1958 . JCP 1958 -11- 10535 - obs. P. Esmien .
(398) - T. com. Paris, 21 mars 1956 - D. 1956 - Som.
101 - Paris, 7 Juin 1973 - D. 1973 - 619
(399) - Com. 22, novembre 1965 - B. civ. 111 - 591 Paris 6 Juin 1964 - D. 1964 - Som, - 103 .
(400) - Com. 15 Juillet 1970 - D. 1971 - 112 - أنظر
Paris, 14 fevrir 1958 - D. 1958 - Som - 159 .
(401) - Lyon, 16 octobre 1961 - D. 1962 - P 205
Paris, 13 avril 1935 - G.P. 1935 -11 - 203 .

فإذا علمنا أن نتائج الدعايه المقارنه تأتى دائماً لمصلحة السلعه التى يروج لها المعلن، وذلك على حساب السلع الأخرى محل المقارنه فإن التساؤل الذى يثور إلا يعتبر ذلك اخلالاً بقواعد المنافسه الحرة . ؟ - وهذا ما نود - الاجابه عنه فيما يلى :

الدعايه المقارنه - والمنافسه غير المشروعه

٢٣٢ - يتجه القضاء الفرنسى فى غالبية أحكامه إلى اتخاذ موقف متشدد بصدد الدعايه المقارنه . ويعتبرها منافسه غير مشروعه - وبصرف النظر عما إذا كانت الدعايه قد تضمنت عناصر مقارنه حقيقيه أم لا فالمحظور هو مبدأ المقارنه فى ذاته، وليس مدى الصدق، والكذب فى الرساله الاعلانيه المقارنه .

- بينما يتخذ الفقه فى مجموعه يؤيدة فى ذلك منظمات حماية المستهلك - موقفاً عكسياً غير أن الدعايه المقارنه مصدراً من مصادر إعلام المستهلك وأن تحريمها لا يستند إلى صريح نصوص القانون .

٢٣٣ - وسوف تتحدث بداية فى موقف القضاء الفرنسى ثم نبين موقف الفقه .

موقف القضاء الفرنسى .

٢٣٤ - جرى القضاء الفرنسى على تحريم الدعايه المقارنه بوصفها منافسه غير مشروعه تأسيساً على قواعد المسئولية التقصيريه . كما يجيز للتاجر المضرور أن يرفع الدعوى على " المعلن " فى الدعايه المقارنه سواء أمام المحكمه المدنيه - أو التجاريه حسب الأحوال كما يمكنه المطالبه بازالة الدعايه التى تمت، والتعويض عن الضرر الذى تخلف عنها(٤٠٢) .

- وقد رأينا أن المنافسه غير المشروعه تتحقق فى صورة إتخاذ وسائل من شأنها بث عدم الثقه فى المنشأة أو المشروع المنافس، أو الحط والتشهير بمنتجاته ؛ بما يستهدف إلى إبعاد العملاء عنها .

ولا شك أن الدعايه المقارنه بما تتضمنه من بيان مزايا السلعه المعلن عنها مقارنه بغيرها من السلع المنافسه إنما يمس أحد العناصر الجوهرية للمنشأة أو المشروع المنافس وهو ثقة العملاء.

والدعايه المقارنه التى ينطلق فيها المعلن إلى جذب العملاء نحو السلعه محل الاعلان بطريق الاساءة إلى السلعه المنافسه يتضمن تضليل الجمهور، وقد يوقعه فى اللبس،

---

(402) - Com. 22, nov. 1971 - D. 1972 - 73 - Com. 22 Juill 1980 - G.P. 1981 - 1 - obs. Dupichot. - Com. 5 oct 1982 - D. 1983 - I.R. obs. Gavalda-et Lu cas De lussac .

والغلط بما يعد صورة من صور الخطأ التقصيرى فى المنافسه غير المشروعه (٤٠٣) .

وقد حكم بأنه يدخل فى الاعمال التى تمس بالائتمان، ويعتبر لذلك منافسه غير مشروعه، النقد العنيف، وغير المبرر لبضائع تاجر من تاجر منافس.وهكذا حكم بأن التاجر الذى وزع فى اعلاناته - قائمه بالأسعار - المقارنه - أظهر فيها ارتفاع أسعار السلع المنافسه مقارنه بأسعارة يعد منافسه غير مشروعه . وليس من الأهمية ثبوت صحة المقارنه - فقاعدة الدفع بالصحه L'exceptio - Veritatis غير مقبوله فى هذا الشأن(٤٠٤) .

- كما استندت محكمه باريس فى حكمها الصادر فى ٢٦ اكتوبر ١٩٧٧ إلى نص م ١٣٨٢ مدنى لمطالبه أحد المنتجين بتعويض منتج آخر أصيب بضرر من جراء

---

(403) - T. de Calais, 16 fevrir 1973 - R.T.D. com. 1973 - 547 - Paris, 27 Janvier 1972 - D. 1973 - 163 .

وقد يستند حظر الدعايه المقارنه على اعتبارات التخفى وراء المعايير العلميه والموضوعيه باستخدام استطلاعات للرأى، وهميه، أو غير صحيحه مثلاً - وقد لاحظنا أن حكمين مهمين قد صدرا بصدد الدعايه المقارنه . فى الحكم الأول قالت المحكمه بالحرف الواحد .

N,est Pas illicite, une Publicité qui se borne à la comparaison des Prix - com 22 Juillet 1986 - D. 1986 - 436 not. G. Cas .

أى أن المحكمه اعتبرت المقارنه بين الاسعار فى الدعايه غير محظورة وفى الحكم الثانى أدانت المحكمه " المعلن " الذى نشر دعايه مقارنه باسم "L'indice de l'economie" قد تعدى فيها حدود الصدق، واستغل نتائج استطلاع الاسعار بصورة تثير اللبس، والخلط لدى الجمهور أنظر فى ذلك Le Monde, 14, Sep-tembre 1979 .

- وانظر فى اعتبار هذه الصورة دعايه مقارنه - ودعايه كاذبه، ومنافسه غير مشروعه فى آن واحد .

- Rennes, 24 octabre 1979 - R.T.D. com . 1980 168 obs - Bouzat .

- T. Comi. Nantes, 27 mars 1984 - Lettre de distribution 1984 - n° 5 .

- La Cour de Rennes, 26 fevrir et 12 Juin 1985 - inédit .

(404) - Com. 21 octobre 1966 - B. civ. 111 - no 393 - (١) أنظر

الاعلان المقارنه (٤٠٥) .

- ومع ذلك فقد قررت محكمة باريس فى حكم حديث لها جواز الدعايه المقارنه إذا انصبت عناصر المقارنه فيها على الأسعار بشرط أن تكون الاسعار مبينه على وجه الدقه، وأن تكون صحيحه - وأن تكون الدعايه صادقه، وموضوعيه ويدخل هذا فى سلطة قاضى الموضوع دون أن يخضع فى ذلك لرقابة محكمة النقض (٤٠٦) .

- كما تتجه بعض الأحكام إلى اجازة الدعاية المقارنه بطريقة ضمنيه - وذلك بالتشدد والتضيق فيما يعد دعايه تجاريه مقارنه - ومن ذلك مثلاً حكم محكمة ديجون -Dij-on التى قررت إن الاعلان عن الأعداد التى تباع من جريدة "ما " مقارنه بأعداد سحب الجرائد الأخرى فى نفس الاقليم لا تعتبر دعايه مقارنه .

---

(405) - G.P. 1980 -11- 215, not. Bensoussou et Cohen .(٢) أنظر

- وبعض الأحكام تدين الدعايه المقارنه بوصفها دعايه مضلله - م٤٤ - من قانون Royer - مثال ذلك Com. 22 novembre 1971 - B. civ n° 280 .

- Note - Nguyen Thanh - in JCP. 1971 - 18056 - وأنظر - بالتحديد

- Chr. Pirovano, in D. 1974 - P.P. 279 .

- Paris, 26 novembre 1980 - Bull. ord.- Phar. Juin - 1981 - n° 245 - P 827 .وأنظر

(٤٠٦) - وقالت المحكمه بالحرف الواحد :

IL appartient au Juge, en l'absence de tout texte de loi réglement ant les conditions de la Publicité com Parative, d,apprecier, non Pas, la valeur internsique de- dit - Principe Corollaire de cebi de la liberté de la concurrence et des Prix, mais les conditions de son exercice Permettant d'assurer la transpérence de l'information du consommateur, et de respecter les normes Précises d'une Publicité qui se borne à une comparaison des Prix sur les Produits idéntiques et disponibles differents en des termes autorisant la Vérification obJectives de l'exactitude des indications explicative ou Justificative fovrnis" .
T.G.I. Paris, 18 Janv. 1989 - GP. 24 - 25 mai 1989 - Som - 22 - DiJon, 31 Janv. 1978 - G.P. 1978 -1- Som -224 - Com 22 Juillet 1986 - D.S. 1988 - 293 .

وأنظر إباحة الدعايه المقارنه بشرط أن تنصب المقارنه بين المنتجات على الأسعار فقط، وأن تكون المقارنه بين منتجات متماثله، وأن تكون شروط وإجراءات البيع واحدة - وأن تجرى المقارنه لمصلحة المستهلك - حكم النقض الفرنسيه ٢٢ يوليه ١٩٨٦ - وانظر فى نقد هذه الشروط - ملاحظات كالفو "Calvo" فى

Toulouse, 3 Juin 1987 - Petites affiches - 29, Janv 1988 .

- وفى حكم آخر من ٢٠ مارس ١٩٨٣ قررت نفس المحكمه أن الدعايه المقارنه لا يمكن خطرها إلا إذا كانت تمس بتاجر منافس محدد أو يمكن تحديدة بسهوله بالنسبه للمستهلك "متوسط الذكاء" وتابعت المحكمه تقول أنه لا يعد دعايه مقارنه تاجر المجوهرات ذات الطلاء الذهبى الذى يعلق الاسعار عليها مقارنه بالاسعار الأخرى دون تحديد أو ذكر اسم تاجر منافس محدد .

ولا يعد كذلك دعايه مقارنه تضر بتاجر منافس اعلان تاجر المجوهرات أن منافسيه الآخرين يربحون أرباحاً طائله مقارنه بأرباحه . وقالت المحكمه أن ذلك يعد شعاراً معتدلاً، ولا يعد إعلاناً كاذباً (٤٠٧) .

- وفى قضية تتلخص، وقائعها أن أحد الشركات تتجر منذ عام ١٩٦٨ فى مضاد حيوى يسمى" Antipiotique "G من صنف معين وشركة أخرى بدأت فى تصنيع المنتج بداية من عام ١٩٧٤ هى الشركه (ب)وفى ربيع ١٩٧٨ قامت الشركه (ب) بتوزيع رسائل إعلانيه على الأطباء تقارن فيها بين المضاد الحيوى الذى تصنعه هى، والمضاد الحيوى الذى تصنعه الشركه (أ) وأوضحت فيها أن المقارنه تسفر عن ترجيح منتجها .

- قامت الشركه (أ) برفع الدعوى المدينه طالبه التوقف عن توزيع الرسائل الاعلانيه المقارنه . وتعويض الأضرار التى أصابتها .

- رفضت محكمه فرساى التجاريه طلب الشركه الأساسى وهو التعويض باعتبار أن ما قامت به الشركه (ب) لا يعد منافسه غير مشروعه فضلاً عن أن الشركه المدعيه لم تقم باثبات الضرر الذى تدعيه، ومع ذلك فقد حكمت بمنع الشركه " المدعى عليها " من الاستمرار فى توزيع الرسائل الاعلانيه المقارنه .

وعلى العكس من ذلك قررت محكمة باريس - التى رفعت أمامها الدعوى - أن ما

---

(407) - Paris 20, avril 1983 - G.P.. 1984 -1- Som. 49

وتابعت المحكمه تقول .

Le Consommateur qui Connaissait la diversité des Prix du Commerce ne Pouvait ignorer que, les Prix usuels indiqués n'etaient que, des moyennes de Prix, et il n'etait Pas conduit à Croire qu'il s'agissait de Prix Constamment Pratiqués " .

قامت به الشركه المدعى عليها منافسه غير مشروعه تستوجب التعويض تأسيساً على نص م ١٣٨٢ مدنى (٤٠٧ مكرر) .

٢٣٥ - وفى قضية مهمه - بالنظر إلى الوقائع التى تشملها، أو المشاكل القانونيه التى تثيرها خاصه [التفرقه بين الالتزام بالمعلومات، والدعايه التجاريه - ونقد المنتجات، وبين نقد المنتجات، والدعايه المقارنه وبين الدعايه المقارنه ، والمنافسه غير المشروعه (١)] فإن مجموعة المحلات المسماة .FNAC التى تقوم بتوزيع الكتب، والأجهزة المسموعه، والمرئيه فى فرنسا - قد أنشأت منذ عام ١٩٧٦ أفرعاً لها يختص فقط بتوزيع، وبيع أجهزة الراديو الخاصه بالسيارات Auto-Radios - كما أنيط بهذه الأفرع مراقبه عمليات الشراء فى المحلات الأخرى .

- فى عام ١٩٨٢ كلف محل FNAC معامل الابحاث، والتحليل الفنى لديه - بعمل دراسة مقارنه على نحو ٧٠ ماركه من ماركات - راديو السيارات - التى توزع فى انحاء فرنسا .

- على أثر قيام هذه المعامل بالدراسة المقارنه - اختارت من بين هذه الماركات ١٦ ماركه فقط اعتبرت جيدة . ولم يكن من بينها ماركه تسمى Blaupukèt .

- نشر محل FNAC نتائج هذه الدراسة فى مجلة "Contact" التى قد أسفرت عن مفاجآت أهمها أن ماركة Blaupuket التى تحتل ٢٣ ٪ من السوق الفرنسيه لم تحصل إلا على نتيجة متوسطه .

- وذكر - أيضاً - أن ١٦ ماركة - التى ثبت نجاحها فى الاختيار العلمى والفنى تحت تصرف المشترى ومعدة للبيع .

(٤٠٧ مكرر)

Paris, 26 nov. 1980 - Bull. ord. Pharma. Juin 1981 - no 245 - P 827 .

- كما نشر المحل - المذكور - هذه النتائج فى جرائد Le Mond-Le Matin - Le-Figaro مع عبارة أن الماركه التى تحتل بتوزيعها ٢٣٪ من السوق الفرنسيه لم يثبت نجاحها فى الاختيار - ويقصد بذلك ماركه Blaupuket .

ولم يكتف محل الـ FNAC بذلك ، بل أزاع نتائج الاختبار المقارن بوسائل النشر الأخرى - مثل الملصقات ، واللوحات الضوئية وغيرها والتقديرات التى أعطاها المحل - للماركات - التى جرت المقارنة بينها ، جاءت فى صورة عدد من النجوم - والحاصل على أعلى النجوم - ينبغى إختيارة .

كما أن العناصر التى جرى على أساسها التقييم هى : التركيب الفنى - والنوعيه ، والثمن .

وباستقراء الملصقات التى علقت على مدخل محل FNAC نجد أن ماركة Blaupunkt لم تحصل سوى على ٢ - و ٣ نجوم فقط .

رفع منتج راديو السيارة ماركة BlauPunkt - دعوى المنافسة غير المشروعة على محل FNAC تأسيسا على قواعد المسئولية التقصيريه - م ١٣٨٣ مدنى نظرت أمام المحكمة التجارية - وفى ٢٢ يوليه ١٩٨٢ حكمت المحكمة بثبوت الخطأ التقصيرى والمنافسة غير المشروعة - وقضت بتعويض مؤقت بمبلغ ٣٠ ألف فرنك للمنتج - وإحالة الأمر على خبير متخصص هو السيد B . Masson لتقدير التعويض النهائى .

طعن - المحل المذكور فى حكم المحكمه واستند فى ذلك إن الاختبارات المقارنه التى أجريت تمت بصورة جديه .

وأن النتائج التى أسفرت عنها تم فحصها بدقة قبل نشرها وأن ما قام به هو التزام يقع علية بمقتض م ١٦٠٢ مدنى

وأن نشر هذه النتائج - على نطاق واسع - لايعني أنه دعايه تجاريه

فهذه الأخيره تهدف إلى تحقيق الأرباح التجارية بينما التجارب المقارنه هدفها فقط

اعلام المستهلك ، وتوجيهه لاختيار الأفضل .

- وحتى على افتراض - ان ماتم - دعايه مقارنه - فهى ليست منافسة غير مشروعة.

ذلك أن الدعايه المقارنه إذا تمت بصورة جديه - وانصبت على عناصر موضوعية لاتعد تشهيراً ، أو حطاً من شأن المنتج المنافس ، وبالتالى فإنها لا تعتبر .

خطأ تقصيرياً فى معنى - م ١٣٨٣ - ١٣٨٢ مدنى - أو م ١٦٣ مدنى مصرى - ثم ان الدعاية المقارنه لايستند تحريمها إلى أساس قانونى كما استند المحل المذكور أخيراً - فى دعواة إلى م ٤ من مشروع التوجيه الأروبى الصادر فى ٢٥ فبراير ١٩٧٨ - والذى ينبيح الدعاية المقارنه (٤٠٨) .

ولكن المحكمة اعتبرت ماقام به المحل - دعايه - الهدف منها الترويج لبضائع معينه من ماركات معينه

ثم إن هذه الدعايه من شأنها التحقير ، والحط من ماركه

. Blaupunkt (٤٠٩)

فهذه الماركة لم تظهر بين الـ ١٦ ماركة - التى اعتبرت جيدة وعبارة - أن المفاجأة ان الماركه التى توزع ٢٣ ٪ من راديو السيارات لم تأت نتيجه الاختبار المقارن فى مصلحتها(٤١٠) تدل على تحقير هذه الماركه .

---

(٤٠٨) تقرر : على مايلى " La Publicité Comparative est autorisée dans la mesure où elle etablit une Comparaison entre des éléments essentils , et Verifiable , et où elle n'est ni Trompeuse , ni déloyale " .

(٤٠٩) والدليل على ذلك عبارة " De quoi , Vous faire Chan ger d'avis , en Choissant Votre Post " .

(٤١٠) خاصة عبارة " Le Fabricanl qui Fournit 23 % des auto - Radios . Vendus en France et dont aucun de ces Postes n'avait été retenus dans la sele ction "

انظر قضيه مشابهه تماما - T . Com . Poris . 23 , mai 1979 G . P . 198 - 11 - 51 not . M.M. Alain Bensoussan et B . Cahen .

أنظر فى الدعاية المقارنه - T . Bourges , 6 Mars 1984 - T . G . I

لكل ذلك اعتبر ماقام بين المحل ـ دعايه مقارنه - لم تتوافر لها شروط الشرعيه - وهى لذلك منافسة غير مشروعه ، يحق فيها تعويض التاجر المضرور - بمبلغ ٦٠ ألف فرنك.

كما قضى بنشر الحكم الصادر فى الدعوى فى نفس الجرائد التى سبق ونشرت نتائج التجارب المقارنه التى أجراها المحل وهى :

Le Mond , Le Figoro - Le Matin et Le Contact . - وذلك على نفقة محل FNAC بما لا يجاوز مبلغ ١٨ ألف فرنك .

موقف الفقة .

٢٣٦ - إذا كانت ملامح إتجاة جديد نحو إجازة الدعاية المقارنه قد بدأت تتبلور ، وتتحدد معالمها لدى القضاء - كما رأينا - فإن الفقة الفرنسى إلى جانب المنظمات القائمة للدفاع عن المستهلكين قد ذهب بعيداً فى تأييد الدعايه المقارنه .

- ويرى الاستاذ J . Calais - Auloy أن الدعاية المقارنه من شأنها أن توفر معلومات حقيقيه للمستهلك عن طريق المقارنه بين الماركات المختلفه بين منتج معين .(١) .

- كما أن لجنة اعادة النظر فى قانون الاستهلاك - قد أوضحت بجلاء انحيازها التام إلى جانب الدعايه المقارنه - وقد انتقدت اللجنة موقف القضاء الفرنسى فى هذا الشأن (٢) ورأت أن تحريم الدعايه المقارنه لايؤيده - أى نص تشريعى .

- Grenobles , 9 mai 1984 - T . Com . Versailles 24 mai 1984 G . p . 1984 - 1 - 370 =
- not Fourgoux sous , Paris 4 Jullet 1984 - G . P . 1984 - 11 - 658 .

(٤١١) ويلخص ذلك بقوله - Les Consommateurs seraient mieux informés si le message Publictoire Pouvait etablir des Comparaison , Voir . j . Calais - Auloy , Droit de la Consommation 2 èm éd - 1986 - P91 .

(٤١٢) أنظر أعمال هذه اللجنه فى مؤلفات J . Calais - Auloy - وهى -

- Vers , un nouveau droit de la Consommation Doc . Franc . 1984 .
- Propositions Pour un nouveau droit de la Consommation Doc . Franc . 1985 .

- ويرى G . Courdet أن الدعاية المقارنه ماهى إلا وجه من أوجه نقد المنتجات المعترف به للصحافه ، والجمعيات حماية المستهلك ولذا لايوجد مايدعو إلى تحريم الدعاية المقارنه (٣)

- وقد جاءت م ٢ من مشروع القانون الموحد « Loi - Cadre » الذى اقترحته منظمات حمايه المستهلك مؤيداً للدعايه المقارنه (٤١٤) .

وبالنسبه لوزير الدولة للاستهلاك ، فقد أظهر بوضوح ، وهو يرد على أحد أعضاء مجلس الشيوخ ان الدعايه المقارنه لايخضع لأى نص يحرمها فى فرنسا .

- ويقول مدير المعهد القومى للاستهلاك ، ان اجازة الدعايه المقارنه من شأنها اشعال نار المنافسة بين التجار ، وتحسين شروطها ، ويحقق مصالح المستهلك لأنها تظهر مزايا ، وعيوب السلع أو المنتجات (٤١٥) .

- كما أن مجموعة العمل التى شكلتها اللجنه القوميه للاستهلاك قد انتهت إلى أن الدعايه المقارنه تساهم فى اعطاء المستهلك معلومات ، بينما الدعايه التجاريه لاتهدف إلا إلى جذب ، واغراء العميل (٤١٦) .

٢٣٧ - ويرى البعض، أن حظر الدعايه المقارنه يستند إلى صريح نص م ٤٢٢ - ٢ من

---

(٤١٣) - G.Gourdet, of . cit . R . T . D . Com . 198 . P . P . 25
وانظر فى اباحة الدعاية المقارنه - مؤتمر استراسبورج - فى ٦ - ١٠ سبتمبر ١٩٧٨ - فى G . P . 1978 - 593 . - وانظر أيضا .

M. Bernerd - Dutoit , Rev . int . Conc . 1979 - P 87 ets .

(٤١٤) وانظر

(٤١٥) وانظر فى ذلك Dix Propositions Pour aider le Consommateur Conp . actu - n° 228 - Jamvier 198 .

(٤١٦) انظر تقريرها الصادر عام ١٩٧٦ - والذى جاء فيه مايلى :

L' interdiction de fait de mentionner les Produits concurrents dans les menages Publicitaires ne rélève d'aucune logique Juridique, ou economique, et qu' il convient donc de Perméttre la Publicité Comparative en accompagniont cétte mesure des Précautions necessaires : .

قانون العقوبات الفرنسى، الذى يعاقب كل من يستخدم العلامه التجاريه بدون إذن صاحبها - والدعايه المقارنه تتضمن بالضرورة استخدام الماركه أو العلامه التجاريه لمنتج أو مجموعه من المنتجين الآخرين ، ويقع بالتالى تحت طائلة العقاب (٤١٧) .

- والقول بذلك موضع شك . فالمادة المذكورة تعاقب على استعمال العلامه التجاريه للغير، يقصد إحداث خلط، وليس لدى جمهور المستهلكين بين منتجات مستخدم العلامه ، ومنتجات الغير . وبالتالى لا يقع تحت طائلة العقاب من يستخدم العلامة التجاريه فى الدعايه المقارنه للتعريف، أو لاعلام المستهلك، فالمصلحه المقصودة فى الحالتين ليست واحده (٤١٨) .

- وقد نص قانون اعلام، وحماية المستهلك فى ١٠ يناير ١٩٧٨ (م ٣،) على حق مالك العلامة التجاريه، والصناعية، أو مقدم الخدمه، أن يعارض فى نشر الدعايه التجاريه المتعلقه بها إذا كان من شأنها خداع المستهلك، أو عند ما تجرى الدعايه بسوء نيه .

٢٣٨ - وطبقاً لقواعد التفسير " مفهوم المخالفه " فإنه الدعايه المقارنه إذا لم يكن الهدف منها خداع، وتضليل الجمهور فإن تحريمها لا يستند إلى أساس صحيح القانون (٤١٩) . فالمادة المذكورة تفترض أن استعمال الماركه أو العلامه التجاريه يؤدى

---

(417) - Paris,11 fevrrir, 1958 - JCP 1958 -11- 10575, not. Essmein .

عكس ذلك La cour d'appel de Bourges, 6 mars 1984 - G.P. 10 Juin 1984

Versailles, 24 mai 1984 - G.P. 10 Juin 1984 .

(٤١٨) - انظر . Moyer, droit Pénal de la Publicité no 198

(٤١٩) - تنص هذه المادة على مايلى -" Les Proprietaires de marque de fabrique, ou de service Peuvent s'opposer à ceque des Textes Publicitaires concernant notamment leurs marques, soient diffusés, lorsque l'atilisation de cette marque vise à tromper le consommateur ou qu'elle est faite de maouvaise foi " .

إلى خلط بين المنتجات وعلى ذلك فحكمها لا ينطبق على مجرد المقارنه بين السلع، والخدمات، فى الدعايه التجاريه (١)

- والمذكرة الايضاحيه للنص تفيد أنه لا يتعلق بالدعايه المقارنه - وانما يخطر استخدام الممارسات التجاريه غير المشروعه مثال ذلك ما يسمى بالفرنسيه La marque d'appel وفيها يعلن التاجر عن بضاعه بسعر ضئيل، وعندما يتوجه العميل للشراء . يواجه بضاعه أخرى بسعر عادى .

وقد يقول قائل - بأن خطر الدعايه المقارنه يمكن أن يشمله نص م ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - فالهدف من النص ليس فقط تجريم الدعايه الكاذبه والمضلله. وانما أيضاً الدعايه المقارنه التى من شأنها توليد الخلط واللبس لدى الجمهور .

- ويبدو أن محكمة Rennes قد تبنت هذه الوجهه من النظر عندما عاقبت مديرى شركة Carrefours بعقوبة الدعايه الكاذبه . عن واقعه قيامهم بالاعلان عن أسعار منتجاتهم، مقارنه بأسعار المنتجات المنافسه واعتبرت أن ذلك من شأنه تضليل الجمهور حسب نص م ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ (٤٢٠) .

٢٣٩ - ومع ذلك فإن العلاقه بين الدعايه المقارنه - وتضليل وخداع الجمهور ليست حتميه . وبالتالى فإن مبدأ المقارنه بين المنتجات فى الدعايه التجاريه فى ذاته - ليس من شأنه خداع، وتضليل الجمهور وبالتالى فإن تحريم مبدأ المقارنه فى ذاته لا يستند إلى أساس قانونى . وقد جاء حكم محكمه Rennes كحكم فردى - ووحيد- ولم يؤيد بحكم من المحكمه العليا (٤٢١) .

---

(٤٢٠) - أنظر فى هذا الرأى J. Calais - Auloy, op. cit. 2èm éd. 1986 - P 208 no 137 marque no أيضاً J.o-gmai 1982 - P2611- A. Chavanne, Ency. Dalloz - Com . Vo - 493 .

(421) - T. de Rennes, 16 fevrir 1985 - R.T.D. com. 1985 - obs. Bouzat .

وعلى ذلك فإن الدعايه المقارنه غير محظورة فى حالة ما إذا كانت صادقه، وموضوعيه- ولذا فإن وزيرة الدوله للاستهلاك فى فرنسى ترى أن المقارنه بين الماركات المختلفه من منتج ما لا تعتبر خطأ أو تحقيراً لأى منها . كما لا يمكن اعتبارها منافسه غير مشروعه خاصه إذا أجريت هذه المقارنه بصورة دقيقه، وموضوعيه (٤٢٢) .

- ويلاحظ الاستاذ Pitovano أن الدعايه التجاريه المقارنه تحقق مصالح المستهلك، وتكفل له العلم بالمنتج بصوره كامله، وموضوعيه إذا إنصبت الدعايه على عناصر حقيقيه تتعلق بخصائص المنتج، وثمنه، وسلامة استعماله . مقارنه بالمنتجات الأخرى. وعلم المستهلك بهذه العناصر يكفل له حسن الاختيار الذى ينعش المنافسه الحرة بين المشروعات، وتدعيم العمليه الانتاجيه (٤٢٣) .

= ويرى المدير القانونى لشركةP.M. Chateauneuf - Generals - Foods أن م ٣٠ من قانون ١٠ يناير ١٩٧٨ الخاص بحماية، واعلام المستهلك تشجع الدعايه المقارنه - فى نفس المعنى -Mme Scriviner مقال لها فى جريدة لوموند - ٣ أبريل ١٩٧٩ .

(٤٢٢) - أنظر تقرير Mme Scriviner الذى قدمته إلى وزير الاقتصاد فى ٢٥ مارس ١٩٧٩ - الذى يؤكد على تأييد الدعايه المقارنه .

Cah. dr. de l'entreprise no 5 - 1977 - P34 ets.

وجاء به -

La Comparaison entre des marques concurrentes expressement denommées, ou idéntifiable sans euqivoques ne devrait Pas etre assimileé aut omatiquement, à un denigrement, ou, à une Concurrence déloyale .

ويستفاد من التعليمات الوزاريه الصادرة فى ٩ مارس ١٩٧٨ - تفسيراً للقرار الوزارى فى ٢ سبتمبر ١٩٧٧ المتعلق بالاعلان عن الاسعار إباحة الدعايه التجاريه المقارنه فى مجال أسعار السلع، والمنتجات .

(٤٢٣) - Pirovano - op cit

- وقد نصت م ٥ من تقنين العمليات، والممارسات التجاريه الصادقة ١٩٧٣ على إجازة الدعايه المقارنه إذا لم يكن من شأنها احداث اللبس، والغلط لدى العملاء، والا تمس بشروط المنافسه الحرة - وأن تتضمن عناصر للمقارنه يسهل مراجعتها والتأكد من صحتها.

ويبدوا أن المشرع الفرنسى سوف يؤيد الاتجاه السائد فى الفقه فى إجازة الدعايه التجاريه المقارنه . ففى مشروع قانون الاستهلاك الذى قدم إلى " الجمعيه الوطنيه " . وفى قراءته الثانيه نجد أن أهم ملامح هذا المشروع هو إجازة، تسهيل ممارسة الدعايه التجاريه المقارنه والعمل على إزالة القيود التى وضعها القضاء الفرنسى فى هذا الشأن . ودون أن تقتصر الاباحة على مجرد الاسعار بل على كافة عناصر المنتجات التى تجرى بينها المقارنه(٤٢٤) - وبعد -

٢٤٠ - فقد انتهينا أن صحية الادعاء الكاذب أو المضلل له حق رفع دعوى التعويض تأسيساً على قواعد التدليس المدنى. وله أن يطالب بتنفيذ ماورد فى الرساله الاعلانيه من بيانات محددة .

- كما يستطيع - إذا كان تاجراً - أن يرفع دعوى المسئوليه التقصيريه عن المنافسه غير المشروعه .

---

(٤٢٤) - م٤ من نفس التقنين - والتوجيه الأوربى ١٩٧٨ .

Doc. Ass. not. 1990 - 1991- nº 1903 - Flash Dalloz - nº 42 - 12 dec. 1991 - Dernière actxabté

- وقد حدث ما توقعناه فعلاً ، وبينما تعمل المطابع فى اخراج هذا المؤلف صدر القانون ١٨ يناير ١٩٩٢ الذى يجيز الدعايه المقارنه لتأكيد الحمايه والدفاع عن المستهلك - أنظر

Code de Commerce - Dalloz - 1992 - 1993 J.O. 19 - janv. 1992 .

- فإذا كان الادعاء الكاذب - جريمة جنائيه - فإن للضحيه الحق فى الادعاء مدنياً - والمطالبه بتعويض الأضرار التى لحقته من الجريمة إذا توافرت شروط الادعاء المدنى .

٢٤١ - ومع ذلك فان الدعوى الفرديه التى تشكل الحمايه الفرديه عموماً تقابل بالعديد من العقبات ، التى تجعل المضرور يتردد كثيراً فى المطالبه بتعويض الاضرار الناجمه عن الدعايه الكاذبه .

فهناك بدايه العقبات الماليه وتتمثل فى مصاريف الدعوى، والمحاماة ناهيك عن طول الاجراءات، وتعقدها - ونهى المعرفه القانونيه لدى الغالبيه العظمى من أفراد المجتمع .

ويضاف إلى ذلك عقبة نفسيه، سلوكيه جديرة بالملاحظه - فالمستهلك - كفرد - يكون عادة فى موقف ضعيف فى مواجهة - معلنين، ووكالاء الاعلان ضخمه - وتساندها قوى ماليه، وفنيه هائله، يتردد المستهلك ازاءها قبل رفع الدعوى .

- وأخيراً فهناك رهبه، وخوف - لدى أغلب الناس - من المحاكم وزى القضاء، والمحاماه، والغموض الذى يكتف العديد من الاجراءات (٤٢٥) .

- وهكذا ،ففى استطلاع أجرى فى فرنسا ١٩٨٧ ، ثبت أن ٣٪ فقط من الأشخاص، يرفعون دعواهم مباشرة أمام المحاكم .

- بينما يرى ٩٣ ٪ من الذين أجرى عليهم الاستطلاع أن العداله شديدة التعقيد . وباهظة التكاليف - وشديدة البطء .

- وأن ٨٦ ٪ من الذين أخذت آراؤهم يجهلون بوجود اجراءات مستعجله فى حالات

---

(٤٢٥) - ويحسب التعبير الفرنسى - L'image du juge avec une balance n'appartient Pas ment au Folklore Justice,أنظر

seule une affaire d'argent - 50 - mill .

de Consam. n° 41, mai 1974 - P8 et S.

- وانظر فى صعوبات الدعوى - Allocution - in - M.B. Fillion - P11 et S.

معينه (٤٢٦) .

٢٤٢ - وقد يرى البعض أن المدعى يستطيع التغلب على هذه العقبات باللجوء إلى القضاء والمستعجل مطالباً بوقف، وازالة الرسالة الاعلانيه الكاذبه أو المضلله ، ولا شك أن هذا حماية، ووقايه للمضرور خاصه إذا كان تاجراًويخشى المنافسه غير المشروعه .

- ومع ذلك فان قاضى الأمور المستعجله Le Juge des référés ليس له إلا اتخاذ اجراءات وقتيه لا يترتب عليها تأثير دائم فى مراكز، وحقوق الخصوم ولا يحكم فى أصل النزاع ، ولا يختص إلا بالمسائل المستعجله التى يخشى عليها من فوات الوقت، ويضاف إلى ذلك أن إثبات حاله الاستعجال تثير العديد من الصعوبات أمام المستهلك

وتغلبا على هذه العقبات التى تصادفها الدعوى الفرديه - يقترح البعض - خاصة فى فرنسا - أنه بدلاً من رفع الدعوى المدنيه أمام المحاكم - يستطيع المضرور أن يلجأ إلى

(٤٢٦) - نشرت نتائج هذا الاستطلاع فى 50, mill. consom فى العدد ٢٠٠ - لسنة ١٩٨٧ - ص٣٨ وأنظر استطلاع آخر أجرى عام ١٩٧٤ - فى نفس المجله - العدد رقم ٤١ ومن ناحيتها فقد حاولت اللجنه التى شكلت لتعديل قانون الاستهلاك - فى فرنسا ورأس أعمالها الاستاذ - J.Calais Auloy حاولت تجنب المستهلك - الفرد - عيوب الحمايه الفرديه عن الدعايه الكاذبه - بالتشديد على الاجراءات الوقائيه - والحمايه الجماعيه ودعوى المجموعه " L'action de groupe " وانظر مقترحات أخرى فى

L'Bihl - Le Consommateur et le coût de - la Justice - Rapport, in Tolloque - Montpellier 1976 - P31 .

أنظر "Dix ans de Politique commun à l'egard des consommateurs doc. de la commiss. com. Europ. 1985 - P45 et S .

التحكيم - خاصة فى المنازعات ضئيله القيمة (٤٢٧) .

وردنا على ذلك من يكون له سلطه تقدير الخسائر أو الأضرار التى يخلفها الادعاء الكاذب . حتى يمكن القول بأنه ضئيل القيمه .

وإذا سلمنا - جدلاً - بامكانيه تقدير هذه الأضرار - من يستطيع تقدير الخسائر التى تحدث مستقبلاً . ومعلوم أن الرساله الاعلانيه تحدث أثراً فى النفوس - يستمر مدة طويلة من الزمن .

ومن ناحية أخرى فان هذه الأضرار - تكون جسيمه بالنظر إلى انتشار الدعايه، وتأثيرها الجماعى .

٢٤٣ - ويشكل إذن نطاق الدعوى الفرديه - التى تمثل صورة الحمايه الفرديه من الدعايه الكاذبه، والمضلله محقوقاً بالمخاطر، لصعوبات التقاضى، واجراءات الدعوى، والمصاريف الباهظه، وموقف المضرور الضعيف فى مواجهه قوى المنتجين، والموزعين - الماليه - والفنيه .

٢٤٤ - ويبقى إذن الدور الذى تلعبه الجمعيات، والنقابات ، مؤثراً وفعالاً ويستند هذا التأثير، وهذه الفعاليه ليس فقط من انحسار الدور الذى تمثله الحمايه الفرديه ولكن أيضا لأن الدعايه عمل جماعى- والكذب والتضليل فيها يمس المصالح الجماعيه للجمهور، وهنا تنهض الدعوى الجماعيه لحماية هذه المصالح . . وهذا ما نعرض له تباعاً :

---

(427) - L'Bihl. ibid, P 31 et S .

- وفى المانيا - فإن المشرع يساند الدعوى الفرديه - بما يسمى التأمين على القضايا - وفيه تقوم شركات التأمين بتغطية مصاريف الدعوى، والمحاماه وخلافه .

وانظر تفصيلاً - J. Calais - Auloy, Propositions, Pour un nouveau droit de la consommation doc. Franc. 1985 - P121 et S.

J. calais - Auloy, op. cit Dalloz - 1986 - P469 n° 354 .

وفى نطاق السوق الأوربيه المشتركه - C.E.E. -

L'accés des consommateurs à la justice Bull. C.E. Supp. 1985 P13 .

وانظر. Dix Prposition Pour aider les consommateurs - in - Cons. Actu

الفصل الثانى

الحمايه الجماعيه من الدعايه الكاذبه والمضلله

(دعاوى الجمعيات، والنقابات)

الفصل الثانى

الحمايه الجماعيه من الدعايه الكاذبه والمضلله

(دعاوى الجمعيات، والنقابات)

تمهيد، وتقسيم :

٢٤٥ - نصت م ٤٦ من قانون Royer على حق جمعيات حمايه المستهلك فى رفع الدعوى المدنيه لتعويض الأضرار التى تصيب المصالح الجماعيه للمستهلكين أمام كافة أنواع المحاكم (٤٢٨) .

- ورغم عموم النص فقد صدر حكم - النقض الفرنسيه فى ١٩٨٥ ليضيق من مجال الدعوى الجماعيه - لجمعيات حمايه المستهلك على الحالات التى يعد فيها الاعتداء على المصالح الجماعيه للمستهلك جريمه جنائيه (٤٢٩) .

- وقد كرس المشرع هذا القضاء - بمقتضى القانون الصادر فى ٥ يناير ١٩٨٨ - الذى الغى نص م ٤٦ سالفه الذكر .

- وقد استخدمت جمعيات حمايه المستهلك الحق المخول لها بمقتضى القانون فى رفع الدعوى المدنيه لتعويض الاضرار الناجمه عن الدعايه الكاذبه ، والمضلله .

---

(٤٢٨) وجاء النص على النحو التالى " Les associations réguliérement declarées ayant pour objet statutaire explicite la defense des intérêts des consommatéurs peuvent si elles ont été agréées à cette fin, exercer devant toutes les juridictions l'action civile rélativement aux faits portant un prejudice direct ou indirect à l'interét collectif des consommateurs .. "

(٤٢٩) Civ- 16 janvier 1985 .

وهذا الحكم - لايس الدعايه الكاذبه، فهى جريمه جنائية - فى القانون الفرنسى .

- كما يجوز للجمعيات الأسريه، أو الاجتماعيه، والمدنية، إلى جانب الحق فى الدعاء مدنياً لتعويض الاضرار التى تصيب المصلحه الخلقيه، والماديه للاسرة أن ترفع دعوى التعويض عن الاضرار التى تصيب مصالح المستهلكين عموماً. باعتبار أن مصلحه المستهلك هى مصلحه الاسرة وأن المرأة هى المستهلك الأول (٤٣٠). وهذة الجمعيات بدورها قد استخدمت هذا الحق، لمواجهه الادعاءات الكاذبه، والمضلله - وفى مصر - يتردد القضاء كثيراً فى الاعتراف للجمعيه بصفه فى الدعاوى التى ترفع دفاعاً عن المصلحه المشتركه لأعضائها، أو عن الغرض الذى أنشئت من أجله بينما يتجه الفقه - فى مجموعه إلى نقد هذا المسلك ويطالب البعض بصياغه نص صريح يخول الجمعيات عموماً الحق فى رفع الادعاء المدنى للمطالبه بتعويض الأضرار التى تمس المصالح الجماعيه التى تدافع عنها الجمعيات (٤٣١).

- هذا، وقد اعترف المشرع المصرى للنقابات العماليه بالحق فى الادعاء مدنياً للمطالبه بتعويض الأضرار التى تمس المصالح "العماليه" التى تدافع عنها النقابه. ويثور التساؤل. هل يمتد هذا الحق ليشمل النقابات المهنيه بصفه عامه "نقابات الأطباء - والصيادله. ورجال الأعمال" وبالتالى يجوز لهذه النقابات المطالبه - بطريق الادعاء المدنى - بتعويض الأضرار التى تمس مصالحها عن الرسائل الاعلانية الكاذبه، والمضلله؟ أم أن النص الوارد فى قانون العمل ينطبق فقط على نقابات العمال. ولايمتد لغيرهم ؟ ؟

---

(٤٣٠) وقد اعترف المشرع الفرنسى بهذا الحق أيضاً لجمعيات الدفاع عن البيئه، والطبيعه والجمعيات التى تناهض العنصريه - قانون أول يوليه ١٩٧٢ .

(٤٣١) أنظر تفصيلاً د. وجدى راغب - قانون القضاء الخاص - ١٩٧٨ - ص ١٥٢ ومابعدها د. عزمى عبد الفتاح قانون القضاء المدنى المصرى - جـ ٢ - ١٩٩١ - ص ٤٤١، ومابعدها

- وفى فرنسا يجوز للنقابه أيا كان نوعها. وأيا كانت طبيعه المصالح التى تدافع عنها أن ترفع الدعوى المدنيه للمطالبه بتعويض الأضرار التى تمس بالمصالح المهنيه التى تدافع عنها .

٢٤٦ - وسوف نتحدث بدايه عن دعاوى الجمعيات - المبحث الأول

- ثم دعاوى النقابات - المبحث الثانى

المبحث الأول

دعاوى الجمعيات

٢٤٧ - اعترف المشرع الفرنسى صراحه - للجمعيات القائمه للدفاع عن مصالح المستهلكين بالحق فى الادعاء مدنياً - لتعويض الأضرار التى تصب هذه المصالح (٤٣٢) .

- كما نص القرار الصادر فى ٣ مارس ١٩٤٥ على الاعتراف للجمعيات الأسريه بالحق فى الادعاء المدنى. أمام المحاكم عن الأفعال التى تمس المصلحه الخلقيه أو الماديه للأسرة ولاشك أن الدعايه الكاذبه - والمضلله من شأنها الاضرار بمصالح

---

(٤٣٢) القانون الصادر فى ٥ يناير ١٩٨٨ - فى - J. O - 6 janvier

المستهلكين – ويمكن أن تمس بالمصلحة الخلقية، أو المادية للأسرة (٤٣٣) .

٢٤٨ – وسنتكلم بداية – عن دعاوى جمعيات حماية المستهلك – المطلب الأول – ثم دعاوى الجمعيات الأسرية – والاجتماعية عموماً – المطلب الثانى –

---

(٤٣٣) م ٤/٦ – وانظر القرار الصادر فى ٢٤ يوليه ١٩٥٦ .

J. O. 25 juillet - Crim. 20 decembre 1951 - B. Crim. no 345 .

وأنظر بالتفصيل – Luc. hartemann, l'action civile et les infractions à la legislation economique aprés la loi Royer, R. Sci. crim. 1976 - P 328 .

- J. C. Serna, - C. Serna, - C. Benoit; Le dispositif d' orientation du Commerce et de l'artisannant. JCP 1974 - Chr. 2643 Spec. no 38 et S.
- J. calais - Auloy, la loi Royer et les consommateurs, D. 1974 chr. P 91 et S.
- J. Calais - Auloy, les actions en justice des associations de consommateurs. de la poi du 5 janvier 1988 - D. S. 1988 Chr. P 193 .
- J. Calais - Auloy, Les modes d'intrevention de la Puissance pvblique pour la défense des consommateurs, in melange peguignat - centre Etude et Recherche de Montpellier 1984
- J. P. Nouvella : Les actions en justice des associations des consommateurs. Lamy, dr. economiqe 1988 - mis - à - jour .
- L. BIHL, La loi du 5 janvier 1988, sur l'action collectnve des organisations des consommateurs : G. P. 15 - 17 mai 1988 .
- Les associations de consommateurs en justice de mieux. 50 mllion de con sommateurs. no 203 - fevrir 1988 .
- Solingordes : L'a ction civile des groupements de comsommateurs. in melanges Gaudin dela grange P 181 et S.
- R. Vouin, De la récevalilité de l'action Syndicale des associations JCP 1955 - 1 - 1207.
- M. Capelletti, La protection d' intéréts collectifs et de groupe dans le procés civil - R. Sci. Crim. 271 .
- G. P. Moyens d'actions des consommateurs, et des professionnel J - CL - Conc. Consom - Fasc. 1210 SPec. no 34 .
- M. Perrot, Rapports Synthése, in colloque - Montpellier Moyens judi caires et para - judiciaires de protection du consommateur. 1976 - P 277

– وانظر فى الموضوع – مجله que choisir ? يناير ١٩٨٩ عدد – ٢٦٤ –

– وملاحظات J. Hebraud et B. Bouloc فى

R. T. D. Civ. 1988 - P 273 .

المطلب الأول

دعاوى الجمعيات الأسريه

٢٤٩ - طبقاً لنص م ١/٦ من القرار الوزارى - ٣ مارس ١٩٤٥ - فإن للاتحاد القومى، والاتحاد الأقليمى للجمعيات الاسريه الحق فى ممارسة كافه حقوق المدعى المدنى - المتعلقه بالأعمال التى تمس المصالح الخلقيه، أو المعنويه - والمصالح الماديه " الماليه " للأسرة .

٢٥٠ - ويشترط الفقه ثلاثه شروط لاختصاص المحكمه الجنائيه بنظر الدعوى المدنيه قبل المتهم، والمسئول عن الحقوق المدنيه هى : أن ثبت قيام الجريمه المرفوعه عنها الدعوى الجنائيه - وأن يثبت نسبتها إلى المتهم. وأخيراً أن يكون التعويض المطلوب مبنياً على ذات الفعل المرفوعه به الدعوى (٤٣٤) .

- وينبنى على قبول الدعوى المدنيه تحريك الدعوى العموميه .

- وفى حكم لمحكمتنا العليا - أن الأصل فى الدعاوى المدنيه أن ترفع أمام المحاكم المدنيه، وانما أباح القانون بصفه استثنائيه رفعها إلى المحكمه الجنائيه بطريق التبعيه للدعوى العموميه، متى كان الحق فيها ناشئاً عن ضرر حاصل من الجريمه المرفوعه عنها الدعوى العموميه جنايه أو جنحه أو مخالفه فاذا لم يكن الضرر ناشئاً عن جريمه انتفت عله الاستثناء، وانتفى هذا الاختصاص (٤٣٥) .

---

(٤٣٤) وانظر المرسوم بقانون الصادر فى ٢٩ يوليه ٣٩ - المشهور باسم تقنيه الأسره

- وانظر فى الادعاء المدنى من قبل اللجنه القوميه لمقاومه الدخان .

Paris 15 janvier 1991 - R. T. D. Com. 1991 - P 491 .

(٤٣٥) انظر عبد المعين لطفى جمعه - موسوعه القضاء فى المسئوليه المدنيه - التقصيريه - والتعاقديه . ط ١٩٧٩ - ص ٨٠ .

نقض ٩ يونيه ١٩٥٣ - مجموعه أحكام النقض الجنائيه - س ٤ - ص ٩٦١ اشار اليه عبد المعين لطفى جمعه - المرجع السابق ص ٨٠

والواقع أن دعاوى جمعيات الاسرة - أو غيرها من الجمعيات المدنيه، والاجتماعيه. تستطيع إذن تحريك الدعوى العموميه - عن طريق الادعاء المدنى .

ويشترط بقبول الادعاء المدنى أن يكون العمل غير المشروع ضاراً بالمصالح المعنويه (الخلقيه) والماديه (الماليه) للأسرة (٤٣٦)

٢٥١ - والواقع أن الدعايه التجاريه - بما تحتوى عليه من بيانات - يمكن أن تمس المصالح المعنويه أو الخلقية للأسرة، إذا كان من شأن هذه البيانات الحط أو التحقير من دور الاسره فى المجتمع أو تمس الامومه، أو الطفوله أو إيذاء مشاعر المرأة أو كرامه الأسرة عموماً .

والدعايه الكاذبه أو المضلله من شأنها المساس بالمصالح المادية أو الماليه للأسرة. فالمرأة - وعلى الخصوص - ربه المنزل - هى المستهلك الأول للسلع، والخدمات، وأول الذين يتأثرون بالدعايه التجاريه فاذا تضمنت بيانات كاذبه أو مضلله عن السلعه، أو ثمنها، أو نوعيتها أو المنفعه الاقتصاديه لاستعمالها، فان ذلك يمس بالضرورة بالمصلحه المالية للأسرة .

وهكذا - فإن الدعايه التجاريه، بانتشارها، وقوة تأثيرها - يمكن أن تمس مجموع المصالح المعنويه، والمادية للأسرة ،ويجيز للجمعيات الاسريه والجمعيات المدنية، والاجتماعيه عموماً الادعاء مدنياً - للمطالبه بتعويض الاضرار الناجمه عنها - إذا كانت كاذبه أو مضلله (٤٣٧) .

---

(٤٣٦) انظر لاحقاً . ص

(٤٣٧) تطبيقاً لنص م ١/٦ من القرار الصادر فى ٣ مارس ١٩٤٥ - وانظر أيضاً م ٣ من القرار الصادر فى ٢٤ يناير ١٩٥٦ .

- ويجب أن تتضمن الدعايه التجاريه اعتداء على المصالح الجماعيه للأسرة حتى تقبل الادعاء المدنى بالتعويض من جانب الجمعيات الاسريه - وعلى هذا - إذا كان الضرر الناجم عن الادعاء الكاذب أو المضلل يمس بالمصلحه العامه للمجتمع كانت النيابه لعامه وحدها صاحبه الحق فى ممارسه الدعوى .

٢٥٢ - ينبغى إذن - لممارسة دعوى الجمعيه - التفرقه بين المصلحه الجماعيه أو " L' interet collectif " والمصلحه الاجتماعيه " L' intéret Social "

- فإذا كانت الدعايه الكاذبه أو المضلله من شأنها المساس بالمصلحه الجماعيه للأسرة " معنويه، أو ماليه " يقبل الادعاء المدنى. للجمعيات الاسريه .

وعلى عكس ذلك. فإن الجمعيات لايجوز لها أن تدعى مدنياً - لتعويض الأضرار الناجمه عن مساس الدعايه التجاريه بالمصلحه الاجتماعيه - أو المصلحه العامه للمجتمع. فذلك حق تستغل به النيابه العامه بوصفها ممثله لهذه المصالح .

- والواقع أن التفرقه بين مايغير مصالح جماعيه ويخول الجمعيات عموماً الحق في الادعاء المدنى - والمصالح الاجتماعيه - التى يقتصر الحق فى رفع الدعوى عنها على النيابه العامه وحدها، تثير العديد من الصعوبات والأحكام بصدرها تتعارض فى القانون الفرنسى. أما فى مصر - فإن القضاء فى دعوى الجمعيات - يتخذ موقفاً يختلف تماماً، وموقف الفقه .

٢٥٣ - ففى القانون الفرنسى تتناقض الأحكام القضائيه بصدد مايعد مصلحه جماعيه أو اجتماعيه - ومثال ذلك أنه فى الدعوى التى رفعت على أحد الجزارين عن واقعه قيامه بطرح لحوم - غير صالحه للاستهلاك بالمخالفه لأحكام م ١ من قانون الغش، والخداع - أول أغسطس ١٩٠٥ - قام الاتحاد الاقليمى للمنظمات الاسريه برفع الدعوى المدنيه بالتعويض باعتبار أن الجريمه التى أرتكبها الجزار - من شأنها المساس بالمصالح المادية للاسرة وقد قبلت

الدعـوى - فى الاستئناف وجاء في حيثيات الحكم أن لهذه الجمعيات مصلحه فى حراسه الصحه العامه .

ومع ذلك - الغى الحكم - في النقض ، باعتبار أن الأضرار التى تصيب هذه الجمعيات - عن واقعه الغش - تختلط، والضرر الاجتماعى - الذى يمس المجتمع كله - وتستقل به النيابه العامه (٤٣٨).

- وفى حكم لمحكمه استئناف مونبليه - فى ٨ نوفمبر ١٩٥٤ (٤٣٩)، قررت أنه فى حاله ممارسة الاتحاد الأقليمى للجمعيات الأسريه الدعوى المدنيه تطبيقاً للمادة ١/٦ من القرار الصادر فى ٣ مارس ١٩٤٥، عن الأفعال التى تشكل اضراراً للمصالح المعنويه أو الماديه للأسرة ....

- على قاضى الموضوع ان يراقب بدقه مإذا كان الضرر الذى أصاب المصلحه الجماعيه يمكن أن يتميز عن الضرر الذى أصاب المجتمع كله .

- وقضاء هذه المحكمه - قد أقام تفرقه تحكميه فى حالات الغش والدعايه التجاريه - للمنتجات الغذائيه بين مايسمى المنتجات الغذائيه الأساسيه ومثالها - الالبان - اللحوم - الخبز .. وبين غيرها من المنتجات .

- حيث يعتبر الغش، والدعايه الكاذبه فى الأولى، اعتداء على المصالح الجماعيه للأسرة يخولها الحق فى رفع الدعوى الجماعيه - وفى الثانية، تستقل النيابه العامه - وحدها - فى رفع الدعوى - وهكذا قررت المحكمه - فى الدعوى المرفوعه عن

---

(٤٣٨) أنظر فى هذا المعنى La cour de Montpellier, in G. P. 1948 - 11 - P 129 .
Naney, in G. P. 1949 - 1 - P 25 .

(٤٣٩) D. S. 1955 - j - 509 - not. R obert - Vouin .

وانظر فى هذا المعنى - من القضاء القديم

Crim. 18 octobre 1919 - S - 1920 - j - 321 - not. Hugueney " une association ne peut exercer ;'action cuvile que si l'intérét coplectif qu elle défend se distingue de l'interét général des citoyens " .

بيع " جمبرى فاسد " عدم قبول الدعوى الجماعيه من قبل الاتحاد الاقليمى للجمعيات الاسريه.

- ومع ذلك حكم بقبول الادعاء المدنى بالتعويض عن الاضرار الناجمه عن واقعه غش الالبان .

- وعكس ذلك، حكم بعدم قبول الادعاء المدنى بالتعويض، من قبل جمعيات حمايه الاسرة عن واقعه غش اللحوم (٤٤٠) .

- وتطبيقاً لذلك إذ خلفت جريمه الدعايه الكاذبه أضراراً جماعيه فإن للجمعيات الاسريه الحق فى الادعاء مدنياً بالتعويض ولايشترط لذلك أن يكون الضرر محققاً، بل يكفى أن يكون الضرر جماعياً؛ حتى ولو كان غير مباشر. وهذا ماجرت عليه المحكمه العليا الفرنسيه (٤٤١) .

ومن ذلك ماحكمت به محكمه ليموج Limoges - بحق الاتحاد النسائى المدنى والاجتماعى U. F. C. C. فى رفع دعوى التعويض عن الاضرار التى تمس المصالح الجماعيه للمستهلكين عن واقعه مخالفه قانون أول أغسطس ١٩٠٥ الخاص بغش المنتجات الغذائية، وغيرها (٤٤٢) .

- وفى واقعه أخرى - قررت محكمه ليون Lyon أن الخطأ الذى يرتكبه أحد التجار والمحل فى الاعلان الكاذب عن سلعه ما - تخلف عنه أضراراً جسيمه ليس فقط

---

(٤٤٠) obs. Hebraud, Sous crim. 17 juin 1957 - R. T. D. civ. 1954 .

(441) Crim. 26 mai 1971 - G. P. 1971 - 11 - 205.

وذكرت محكمه استئناف Poitiers تبريراً لقبولها الدعوى المدنية المرفوعه من الجمعيات العائليه مايلى .

L' interét de l' action d' une association ne devait pas chercher sa justifcation dans une sorte de confusion ou d'identification avec L'intérét individuel ou collectif de ses ad herents, mais que sa legitimité devait etre proclameé dés lorsqu. elle correspondait au but qui est l'objet dc L'asso ciation " .

(442) T. G. I. Limoges, 23 juin 1980 - D. S. 1980 - P 590 not. Pi Pat Giraudel.

للنظام الاجتماعي - الذى تمثله النيابه العامه - ولكنه أيضاً ضرراً جماعياً - متميزاً عن الضرر الاجتماعي ويتعين لذلك - قبول الادعاء المدنى بالتعويض عن هذا الضرر من قبل جمعيات حمايه المستهلك، وجمعيات حمايه الأسرة - حيث أن لهؤلاء مصلحه شرعيه فى التعويض عن الضرر الذى سببه الاعلان الكاذب (٤٤٣) .

- وفى دعوى - تتلخص وقائعها أن أحد محلات التوزيع الكبرى - ويملك ستون فرعاً لتوزيع السلع فى فرنسا - بدأ فى عام ١٩٧٤ - فى الدعايه على نطاق واسع - وبكافه الوسائل - لمنتجاته - تحت شعار " من المستحيل أن تجد من هو أرخص منا "

فى سبتمبر من نفس العام رفعت دعوى الدعايه الكاذبه من قسم مكافحه الغش ومن الاتحاد النسائى المدنى والاجتماعى - بطريق الأدعاء المدنى، وبعد ثبوت الدعايه الكاذبه .

حكمت المحكمه بتعويض قدره عشرة آلاف فرنك للاتحاد النسائى المدنى، والاجتماعى - وجاء فى حيثيات الحكم أن الدعايه الكاذبه من شأنها أن تخلف ضرراً جماعياً للأسرة لايمكن التغاضى عنه (٤٤٤) .

---

(٤٤٣) وقد رفعت الدعوى من قبل الاتحاد النسائى المدنى، والاجتماعى - والاتحاد الاقليمى للجمعيات الأسريه - أو " F. D. D. P. F. "

T. Corr. Lyon, 3 decembre 1973 - G. P. 10 - 13 aout 1974 - not. P. F. Divier.

وأنظر - بصفه عامه - R. T. D. Com. 1971 - P 1132 -

- R. T. D. Com. 1972 - P 735 .

(٤٤٤) وانظر أيضاً فى الحكم بالتعويض للجمعيات الاسريه .

Crim. 14 janvier 1969 - JCP. 1969 - 11 - 16101 -

انظر أيضاً القضيه الشهيره باسم Talc - Morhange فى

Nguyen - Thanh - " La Securité des consommateurs Reflexion sur L'affaire du Talc - Morhange - jugement du T. du Pontpoise, du 11 fevrir 1980 - et arrét de la cour d'appel de Versailles du 5 decembre 1980 - D. S. 1981- P 87 et s.

انظر أيضاً فى قبول الإدعاء المدنى من جمعيات الاسرة .

Crim. 26 mai 1971 - G. P. 1971 - 11 - 205 .

٢٥٤ – وعندنا – أن الخيوط التى تفصل بين الضرر الاجتماعى – الذى تستقل النيابه العامه فى رفع الدعوى عنه – والضرر الجماعى – الذى يخول للجمعيات الادعاء مدنياً بصددة – هى خيوط رفيعه بحيث يصعب على الباحث أن ينسجها على أننا نعتقد أن العمل غير المشروع يمكن أن يعد ضرراً اجتماعياً – يصيب المجتمع كله – وجماعياً – يمس بمصالح مجموعه معينه. فى آن واحد. والواقع أن الاعتداء غير المشروع على المصالح المعنويه، أو الماديه للأسرة هو صورة صغرى للاعتداء الاكبر على مصالح المجتمع كله فالاسره هى الخليه الأولى للمجتمع – وحاد المساس بمصالحها إنما يمس المجتمع كله .

وفى هذه الحاله، فإن النيابه العموميه تستغل برفع الدعوى العموميه عن الضرر الاجتماعى – ويجوز للجمعيات الاسريه أن تدعى مدنيا بالتعويض عن الاضرار التى تمس المصالح الجماعيه التى تمثلها (٤٤٥) .

– ولقاضى الموضوع سلطه تقدير ماإذا كان الضرر الجماعى متميزاً عن الضرر الاجتماعى أم لا .

٢٥٥ – وحتى تقبل الدعوى المدنية من الجمعيات الاسريه عن الدعايه الكاذبه أو غيرها ، ينبغى أن يكون مرخصاً للجمعيه بذلك بمقتضى القانون الصادر ١٩٠١ – " قانون الجمعيات " (٤٤٦) .

---

(٤٤٥) فى هذا المعنى " ملاحظات Hebraud على حكم – النقض الفرنسيه فى ١٧ يونيه ١٩٥٤ – R. T. D. civ. 1954 - P 590 .

(٤٤٦) وانظر فى قبول الادعاء مدنياً من قبل الجمعيات الاسريه – قضيه الدكتور برادال Paris 20 de-cembre 1974 - JCP. 1975 - 18056 وقضيه Talc - Morhange فى

- Nguyen Thanh - La Securité des consommaturs - D. S. 1981 - P 87 .

وأيضاً – T. G. I. Limoges, 23 juin 1980 - D. S. 1980 P 59. not. Pipat - Giraudel. -

الذى قبل الإدعاء المدنى – للاتحاد النسائى المدنى، والاجتماعى عن الغش فى بيوع السيارات المستعمله.

ولذا رفضت محكمه Pontpoise الادعاء المدنى بالتعويض. من قبل لجنه عائلات ضحايا حادث بودرة Morhange والتى اشهر قيامها فى ٢٢ اكتوبر ١٩٧٩، ونشر فى الجريدة الرسميه فى ٦ نوفمبر ١٩٧٩ .

- وعلى عكس ذلك حكم بقبول الادعاء المدنى بالتعويض من قبل جمعيات - الاتحاد الاسرى - والفيدراليه الفرنسيه للمستهلك .U. F. C .

٢٥٦ - وفى مصر - حيث لم تحظ دعاوى الجمعيات بعنايه المشرع - كما هو الحال فى فرنسا - فإنه، تطبيقاً للقواعد العامه يجوز للجمعيه بوصفها شخص معنوى، له ذمه مستقله، أن ترفع الدعاوى للمطالبه بحقوقها الخاصه أى حقوقها كشخص معنوى

- أما بالنسبه للدعاوى التى ترفع دفاعاً عن المصلحه المشتركه لاعضاء الجمعيه - أو عن الغرض الذى أنشئت من أجله، فقد اختلف بصددها الفقه، والقضاء. وبينما يتردد القضاء فى الاعتراف للجمعيه بصفه فى تلك الدعاوى باعتبار أن ذلك يمس سلطه النيابه العامه التى يخولها القانون - هذة الصفه. وبالتالى لايجوز للجمعيات عموماً أن ترفع الدعاوى دفاعاً عن المصالح المشتركه لاعضائها، أو عن الاغراض التى أنشئت من أجلها (٤٤٧) .

- وعلى عكس ذلك يرى الفقه المصرى فى مجموعه ضرورة الاعتراف للجمعيات - بأن ترفع الدعاوى دفاعاً عن المصالح التى قامت من أجلها، أو دفاعاً عن المصالح المشتركه لاعضائها. والقول بغير ذلك يعنى غل يد الجمعيه عن تحقيق الأهداف

(٤٤٧) د. وجدى راغب - قانون القضاء الخاص - المرجع السابق - نفس الوضع .

التى قامت من أجلها أو وقف الاعتداء على هذه الاهداف (٤٤٨)، كما يطالب الفقه - منذ زمن بعيد - يتدخل المشرع بنص يخول للجمعيات - كما هو الحال بالنسبه لنقابات العمال - الحق فى الادعاء مدنياً لتعويض الأضرار التى تمس المصالح الجماعيه لهذه الجمعيات .

٢٥٧ - والواقع أن الجمعيه هى شخص اعتبارى - تقوم لتحقيق أغراض معينه. م (م ٥٢ / ٥ مدنى) .

والاعتراف بالشخصيه الاعتباريه للجمعيه يستلزم بالضرورة الاعتراف لها بصفه فى الدعوى دفاعاً عن الأغراض التى انشئت من أجلها " فالشخصيه المعنويه، ليست سوى أداة من أدوات الفن القانونى لحمايه المصالح الجماعيه، والدفاع عنها (٤٤٩) " والدعوى من اهم وسائل هذا الدفاع .

كما نص المشرع صراحة على حق الجمعيه فى التقاضى(م ٥٢ مدنى) - وفضلاً عن ذلك فان الاعتراف للجمعيه - بالشخصيه الاعتباريه - يستدعى الاعتراف لها بذمه ماليه مستقله عن ذمه المكونين له وبالتالى يجوز مقاضاتها - كما يجوز لها أن تقاضى - أى أن للجمعيه أن ترفع الدعاوى كما ترفع عليها الدعاوى .

---

(٤٤٨) د. عزمى عبد الفتاح - المرجع السابق - ص ٢٤٢ - ويقول حضرته " ومن الجمعيات التى يجب أن تؤسس، ويعترف لها بحق الدعوى للدفاع عن المصالح المشتركه لاعضائها جمعيه حمايه المستهلك .. والجمعيات التى تنشأ لهدف خاص .. "

- وقد يتحفظ البعض بشأن الاعتراف للجمعيات بحق الادعاء المدنى للمطالبه بتعويض الأضرار التى تمس المصالح الجماعيه التى تمثلها الجمعيه لأنه لايصح القياس على النقابات العمالية حيث منحها القانون صراحة هذا الحق - أما وقد سكت المشرع عن اعطاء هذا الحق للجمعيات ، فلا يجب تفسير السكوت إلا فى حدود المبدأ العام - وأن المشرع قد منح النقابات هذا الحق استثناءاً - ولايمتد إلى الجمعيات، لأن الاستثناء لايقاس عليه ولايتوسع فى تفسيرة .

(٤٤٩) د. وجدى راغب - المرجع السابق - ص ١٥٣ - وانظر كذلك. د. توفيق فرج - المدخل للعلوم القانونيه - ١٩٧٦ - ص ٧٧١ - بند ٤٤٣ - وللمؤلف - النظريه العامه للحق - ١٩٩١ ص ١٥٧

- ولاشك أن عدم الاعتراف للجمعيه بالصفه فى ممارسة الدعاوى - دفاعاً عن الأغراض - أو المصالح التى تقوم لأجلها - هو قيد يحد من شخصيتها، وبينا فى الاعتراف لها بالشخصيه الاعتباريه - ويخالف النصوص القانونيه - ويتناقض، وموقف القضاء الفرنسى - الذى استقرت أحكامه على الاعتراف للجمعيات عموماً. بالصفه - فى ممارسة الدعاوى للدفاع عن المصالح الجماعيه التى تقوم على تحقيقها - والمجردة عن مصالح الأفراد الذين ينتسبون لها .

- وقد توسع القضاء الفرنسى - فى هذا الحق - وأضحت الدعوى المدنيه - للدفاع عن المصالح الجماعيه - تظلل جمعيات حمايه المستهلك والجمعيات الاسريه. كما اعترف لهذه الأخيرة بالصفه فى ممارسة الدعاوى عن الجرائم التى تمس المصلحه الجماعيه للمستهلكين رغم أنها قامت أصلاً دفاعاً عن مصالح الأسرة باعتبار أن الدفاع عن المصلحه الجماعيه للمستهلك هو دفاع عن المصالح الجماعيه للأسرة بطريق غير مباشر .

وأخيراً فإن ماجرى عليه القضاء المصرى يتنافى، والخطه التى اتبعها المشرع فى الاعتراف للنقابات " العماليه " بحق الدعاوى للمطالبه بتعويض الأضرار التى تمس المصالح التى تدافع عنها - م ٩٢ - من قانون العمل رقم ١٣٧ لسنه ١٩٨١ [٤٥٠] وذلك إذا

---

(٤٥٠) تنص هذه المادة على أنه " للمنظمات النقابية التى تكون طرفاً فى عقد عمل جماعى أن تدفع جميع الدعاوى الناشئه عن الاخلال بهذا العقد، وذلك لمصلحه أي عضو من أعضائها دون حاجه إلى توكيل منه بذلك. ويجوز لهذا العضو التدخل فى الدعوى المرفوعه منها كما يجوز له رفع الدعاوى مستقلاً عنها - وهذا النص يمكن تطبيقه على النقابات عموماً - وليس على النقابات العمالية فقط أنظر - نقض مصرى ٢٧ مارس ١٩٦٨ مجموعه أحكام النقض س ١٩ - ص ٦٥ أشار إليه د. السيد محمد السيد عمران - المرجع السابق - ص ١٤٩ ومثال ذلك يجوز لنقابه الأطباء رفع الدعوى المدنيه دفاعاً عن المصالح الجماعيه إذا مارس (أ) مهنه الطب دون ترخيص - فى هذا المثال - د. عزمى عبد الفتاح - المرجع السابق - ص ٤٤١ - وقياساً على ذلك يجوز لنقابه الصيادله رفع الدعوى المدنيه لتعويض الأضرار الناجمه عن قيام أحد الصيادله " بالدعايه التجاريه للدواء " أو عن الرسائل الاعلانية الكاذبه، والمضلله ... وهكذا

كانت المصلحه التى تمثلها النقابه ذات طابع مهنى وأن تتعلق هذه المصلحه مباشرة بالأهداف التى تسعى النقابه لتحقيقها - فإذا تحقق هذين الشرطين كان للنقابات " المهنيه " - نقابات الأطباء - الصيادله. والمهن الأخرى - حق فع الدعوى المدنية دفاعاً عن المصالح الجماعيه التى تمثلها هذه النقابات .

٢٥٨ - لذا نرى الاعتراف للجمعيات بالحق فى رفع الدعاوى المدنية دفاعاً عن المصالح التى تمثلها والقول بغير ذلك قيد بحد من قدرة الجمعيه عن تحقيق أهدافها. وهو قيد يتساوى تماماً وتحريم وحظر قيام " الجمعيات " أصلاً. وهى نتيجه تمس بالمبادىء الدستوريه المستقرة فى حريه الاجتماع، وحق المصرين فى تأسيس جمعيات إن الابقاء على مبدأ " تأسيس الجمعيات " كحق أساسى للمصريين مع غل يد الجمعيه فى ممارسة الدعاوى للدفاع عن مصالحها الجماعيه التى تأسست لأجلها يعنى إعطاء الحريه باليد اليمنى، وسلبها باليد اليسرى. فاذا اعترف للجمعيه بالشخصيه الاعتباريه وبالدفاع عن مصلحه جديه تمثلها. يجب أن يعترف لها بالحق فى رفع الدعاوى لحمايه هذه المصلحه فالدعوى عنصر من عناصر الحق، ولاحق بلا حمايه قانونيه، وأظهر أشكال الحمايه القانونيه هى الدعوى .

ثم أنه من غير المستساغ أن تقبل الدعوى لأن الاشخاص قد إجتمعوا فى صورة " نقابه - م ٩٢ من قانون العمل المصرى وخاصه النقابات المهنيه وأهمها نقابات رجال الاعمال- ولاتقبل لأنهم اجتمعوا فى صورة جمعيه. فالهدف من انشاء الجماعه واحد فى الحالتين - وهو الدفاع عن المصلحه الجماعيه .

٢٥٩ - ويمكن للقضاء المصرى - تقرير حق الجمعيات عموماً - فى رفع الدعوى المدنية عن الأضرار التى تمس بالمصالح الجماعيه التى تقوم على تحقيقها دون حاجه إلى نص خاص بذلك. بل تأسيساً على القواعد العامه - والقضاء الفرنسى لم ينتظر حتى صدور قانون وأعطى الحق لجمعيات حمايه المستهلك - فى رفع الدعوى الجماعيه دفاعاً عن الأغراض التى تقوم عليها.

حدث ذلك فى قضيه معروفه باسم L'affaire Desdier وتتلخص وقائعها أن أحد باعـه - المنتجات الغذائيه سابقه التجهيز Charcvterie أعلن أن مايبيعه من أغذيه - وار من المنتج الى المستهلك مباشرة - وهو اعلان يوحى بأنها أغذيه طازجة ثبت بعد ذلك أنه إعلان كاذب وأنها فوق ذلك أغذيه فاسدة - وتخلف عنها ستون حاله تسمم - رفعت الدعوى على البائع - المعلن بتهمه الغش - م ١ من قانون أول أغسطس ١٩٠٥ - والدعايه الكاذبه - م ٥ ، ٦ من قانون ٢ يوليه ١٩٦٣ - والجرح غير العمدى م ٣١٩ من قانون العقوبات .

- وحكمت المحكمه بقبول الادعاء المدنى بالتعويض. والمقدم من جمعيات حمايه المستهلك وذلك عن الأضرار التى أصابت المستهلكين. وهو ضرر يتميز عن الضرر العام أو الاجتماعى - الذى أصاب المجتمع والذى تمثله النيابه العامه وجاء فى حيثيات الحكم - أن لجمعيات حمايه المستهلك مصلحه شرعيه فى الدفاع عن المصالح الجماعيه للمستهلكين والمطالبه بتعويض الاضرار التى خلفتها الجريمه (الغش - والدعايه الكاذبه - والجرح غير العمدى) (٤٥١). وهذا حكم منهم. لأنه صدر - فيما يتعلق بالدعايه الكاذبه - فى ظل قانون ٢ يوليه ١٩٦٣ - الذى يخلو من نص خاص يتعلق بحق جمعيات الدفاع عن المستهلكين فى مباشرة الادعاء المدنى لتعويض الأضرار التى تصيب مصالحهم الجماعيه (٤٥٢) .وهو مايستطيعه القضاء المصرى - دون حاجه إلى تدخل تشريعى .

(٤٥١) حكم منشور فى جريدة فى ٥ ديسمبر ١٩٧٣ - ومجله " ٥٠ مليون مستهلك " فى العدد ٣٨ - فبراير ١٩٧٤ - ص ٩ - وانظر .

T. Corr. Lyon - 3 decembre 1973 - La cour de lyon, 14 mars 1974 - cité Par D. Baumann - op. cit - Lits, 1979 - P. 55 .

(٤٥٢) انظر - مع ذلك - فى رفض الادعاء المدنى بالتعويض .

Crim 14 janvier 1969 - JCP. 1969 - 16101 - not. Vivez D. 1969 - 583 - not J. C. Fourgoux. in G. P. 1969 - 193 .

ويتعلق بالدعايه عن المنتج (Elixir de Bel vefer)

عكس ذلك الدكتور عبد العظيم مرسى وزير - المرجع السابق .

٢٦٠ - ومع ذلك وعلى افتراض تدخل المشرع- بنص صريح - يقرر حق الجمعيات فى رفع الدعوى الجماعيه للمساس بالأغراض التى تدافع عنها. فهذا التشريع لايكفى.

إذ يبقى العديد من العقبات التى يتعين إزالتها بدايه - قبل تقرير هذا الحق بالنسبه للجمعيات عموماً - وبالنسبه لجمعيات حمايه المستهلك على وجه خاص .

- فالدعايه الكاذبه أو المضلله لم يصدر بشأنها نص خاص فى القانون المصرى .وعلى افتراض العقاب عليها طبقاً لقانون الغش، والخداع رقم ٤٨ لسنه ١٩٤١، فانه لايجوز - طبقا للبعض - الادعاء المدنى، حيث أنه قانون اقتصادى - والتشريعات الاقتصاديه لايقبل بشأنها الادعاء المدنى - ٢ .

كما أن المشرع يفرض العديد من القيود الصارمه على حق الأفراد فى تأسيس جمعيات - حتى لأهداف مدنيه أو اجتماعيه .

- فالجمعيه لاتنشأ إلا بقرار من وزير الشئون الاجتماعيه(م ١ من القانون رقم ٣٨٤ لسنه ١٩٥٦ - المعدل بالقانون رقم ٣٢ لسنه ١٩٦٤ .

- وتأسيس الجمعيه والانضمام إليها ليس مطلقاً (القرار رقم ٢٢٢ لسنه ١٩٦٧)

- ولايجوز للجمعيه أن ترتبط بأيه أنشطه أو جمعيات أو منظمات دوليه إلا بإذن من الجهه الاداريه م ٢٣ .

- ناهيك عن الرقابه الاداريه الصارمه على نشاط الجمعيات عموماً (٤٥٣) .

- ويضاف إلى هذه العقبات القانونيه - عقبات نفسيه أخرى - فقد ارتبط تأسيس الجمعيات فى مصر - ولمدة طويله باجراءات بوليسيه، وتعسفيه - أقلها حل الجمعيه نفسها -والتشهير بأعضائها - ناهيك عن المصادرة، والحرمان من الحقوق السياسيه - وغير ذلك .

٢٦١ - وبالنظر لتلك القيود - تضاءل عدد الجمعيات التى تقوم لأهداف مدنيه أو إجتماعيه عموماً. كما أن الجمعيات التى تقوم على حمايه المستهلك لاتكاد تذكر. ومنها رابطه حمايه المستهلك التى تأسست ١٩٨٢ - ونشاطها محدود كما أن ارتباطها بالسلطه العامه يغل يدها عن ممارسة الدور المحدد لها . فضلاً عن ضآله مواردها الماليه .

- وهناك أيضا جمعيه سيدات المعادى - التى عرفها الجمهور من خلال دعوتها للاضراب الشهير عن استهلاك اللحوم. عام ١٩٨٧ - حتى انخفضت اسعارها وهى جمعيه خاصه - ليس لها انتماءات حزبيه - وتستطيع أن تلعب دوراً مؤثراً فى احداث التوازن بين قوى المنتجين - والمستهلكين ومع ذلك فإن دورها المباشر ليس الدفاع عن مصالح المستهلكين .

---

(٤٥٣) وقد صدر حديثاً - ٧ مايو ١٩٩٢ حكم محكمه القضاء الادارى بمجلس الدوله المصرى مؤيدا لقرار وزير الشئون الاجتماعيه بحل جمعيه تضامن المرأة العربيه - وتحويل أموالها إلى جمعيه نساء الاعلام. وجاء فى حيثيات الحكم أن الجمعيه قامت بنشاط سياسى، ودينى من خلال إصدارها مجله " نون "، وأنها عقدت مؤتمرات سياسيه دون الحصول على موافقه الجهات الاداريه - كما اتصلت بالمنظمات الدوليه - حكم غير منشور - الأهرام - ٨ مايو ١٩٩٢ .

- وفى نطاق الجمعيات الثقافيه فقد صدر القرار رقم ١٥٠ لسنه ١٩٨٠ - الجريدة الرسميه - ١٧ أبريل ١٩٨٠ - عدد رقم ١٦ - ونص صراحة فى مادته ٢٧ - على تبعيه الجمعيات الثقافيه - التى يقوم عملها على النشاط الثقافى " الأدبى - الفنى - الفكرى " للوزير المختص بشئون الثقافه - كما نص القرار المذكور على الزام هذه الجمعيات على اعادة اشهارها خلال سته أشهر من تاريخ صدورة .

٢٦٢ - وقد ساهمت القيود، والاجراءات التى فرضتها السلطه العامه على الحق الطبيعى للمصريين فى تأسيس الجمعيات، أو الانضمام إليها فى إحداث نتائج أخرى أهمها عدم تطور المجتمع المدنى وساعد على ذلك انعزال الأثرياء عن مشاكل المجتمع - وتآكل الطبقه الوسطى - بفعل العوامل الاقتصاديه المتقلبه .

- لذلك نرى أن تدخل المشرع بنص صريح يخول جمعيات حمايه المستهلك الحق فى الادعاء مدنياً - لتعويض الاضرار التى تمس بمصالح المستهلكين الجماعيه - بمنأى عن تعديل قانون الجمعيات عموماً سوف يكون عديم الأثر، ولاجدوى منه .

٢٦٣ - **والخلاصه** أن تخويل جمعيات حمايه المستهلك أو غيرها من الجمعيات الحق فى الادعاء المدنى للدفاع عن المصالح التى تمثلها - يجب أن ينص عليه بمناسبه تعديل قانون الجمعيات نفسه - وليس بمنأى عن هذا التعديل .

المطلب الثانى

دعاوى جمعيات حماية المستهلك

٤٦٢ - نصت م ٦٤ من قانون Royer على حق الجمعيات القائمة على حماية المستهلك والمرخص لها بذلك . فى رفع الدعوى المدنية - أمام كافة أنواع المحاكم وذلك عن الأعمال التى تضر مباشرة أو بصورة غير مباشرة بالمصالح الجماعية للمستهلكين (٤٥٤)

---

(٤٥٤) وتدل الاحصائيات أن الدعاوى التى رفعتها منظمات حماية المستهلك - فى فرنسا بلغت عام ١٩٧٧- ٣٠٠دعوى . وفى عام ١٩٨٠- بلغت ٥٠٠دعوى منها ٩٨,٥٪ أمام المحاكم الجنائية - وبلغت نسبة الدعاوى المرفوعة من منظمات حماية المستهلك عن الدعاية الكاذبة ١٧,٤٪ وعن الغش والخداع ٤٠٪وفى لغة قواعد التغليف والتغليب ٤,٥٪ فقط - بينما عدد الدعاوى التى رفعت أمام المحاكم المدنية - لم يتجاوز ١٠دعاوى فقط.
وانظر فى الادعاء المدنى لجمعيات حماية المستهلك .
=

والواقع أن القضاء الفرنسى لم ينتظر حتى صدور قانون Royer وقرر هذا الحق لجمعيات حماية المستهلك - عن الدعايه الكاذبه . وقد الغى نص م ٤٦ - من هذا القانون .

بمقتضى أحكام قانون ٥يناير ١٩٨٨- وهو قانون خاص - بالدعاوى الجماعية لجمعيات حماية المستهلك .

ونرى أن الفهم الأدق - للنص الجديد يستدعى المقارنة بين القانونين.

٢٦٥- وسوف نتحدث بداية فى شروط الدعوى " الفرع الأول " ثم آثار الدعوى الجماعية " الفرع الثانى"

الفرع الأول

شروط الدعوى الجماعية:

٢٦٦ - يشترط القانون الجديد فى مادته الأولى - لرفع الدعويمن قبل جمعيات حماية المستهلك - أن تكون هذه الجمعيات مرخصاً لها بذلك - وشرط الترخيص هو شرط شكلى سبق وأن نضمه النص المقدم به «م٤٦»- ويشترط لحماية الدعوى المدنية شروط أخرى موضوعة تتمثل فى وجود ضرر -مباشر أو غير مباشر للمصالح الجماعية للمستهلك.وهذا الشرط تضمه أيضاً النص القديم .

= T. Corr. lyon, 3 decemlre 1973 - G. P. 1974 - 9 - 13 aout 1974 - not. Divier .

وانظر فى الادعاء المدنى لجمعية F. O. Cons. - فى الدعوى المرفوعة ضد أحد الاطباء البيطريين - لمخالفة أحكام قانون الصحة العامة .والحكم لها بتعويض مقدار ١٠آلاف فرنك

R.T.D . com . 1989-P363-obs. P. BouZat.

وانظر فى الحكم لجمعية U.F.C- الفيدرالية الفرنسية للمستهلكين - بمبلغ ٢٠ الففرنك على سبيل التعويض ولجمعيةالمستهلكين الجديدة بمبلغ ٥آلاففرنك عم الدعاية الكاذبة - حكمة محكمة Tours- فى ٢٢ ابريل ١٩٨٥ - غير منشور - فى R. T. D. Com. 1986 - P 575

وقد أضاف القانون الجديد لممارسة الأدعاء المدنى - أو يكون العمل الذى يمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين - جريمة جنائية- وهو شرط لم يتضمنه القانون القديم . وكرس به المشرع الفرنسى حكم محكمة النقض الصادر فى ١٦ يناير ١٩٨٥.

٢٦٧ - وهكذا فان دعاوى جمعيات حماية المستهلك يشرط لقبولها-أولا. شرط شكلى هو -[الإذن- الترخيص] L'agrement وشرطان موضوعيان- هما الضرر الجماعى- وان يكون الاعتداء - جريمة جنائية - على التفصيل الآتى :

الاذن - أو الترخيص L'agrement

٢٦٨ - يشترط بداية أن ترفع الدعوى المدنية من قبل جمعية مرخص لها - أو مأذون لها بتمثيل مصالح المستهلكين - وهو شرط تضمنه النص القديم (٤٥٥) .

- والواقع أن الأذن أو الترخيص بأن الجمعيه انما تمثل مصالح المستهلك فعلاً يشترط لصدوره - أن تكون الجمعيه - مستقله عن مجالات الانتاج، والتوزيع - وتقديم الخدمات (٤٥٦) .

- وأن تقدم طلباً بالحصول على الترخيص من قبل الادارة المحلية للمنافسه والاستهلاك.

- وأن تكون الجمعيه قد مارست أعمالها - فى حمايه مصالح المستهلك - لمدة سنه على الأقل قبل التقدم بطلب الحصول على الترخيص. وأن تكون قد مارست خلال هذه السنه أنشطه هامه، ومؤثرة، فى الدفاع عن مصالح المستهلكين .

---

(٤٥٥) والذى جاءت عبارته " Les associations, reguliér ement declarées, ayant Pour objet statuaire explicite, la dèfense du consommateur .. "

(٤٥٦) قياساً على ماهو مقرر بالنسبه للنقابات - م ٢ ١٣٣ من قانون العمل الفرنسى .

- وأخيراً أن يكون عدد أعضاء الجمعيه ١٠ آلاف عضو على الأقل. بالنسبه للجمعيات القوميه .

- وهذا ماتضمنه القرار الوزارى الصادر فى ٦ مايو ١٩٨٨ - تطبيقاً للقانون الجديد (٤٥٧) .

٢٦٩ - والواقع أن الأذن أو الترخيص للجمعيه بأنها تمثل مصالح المستهلك يمكن أن يكون عاماً - وذلك للجمعيات القوميه التى تمارس نشاطها فى الدوله عموماً

ويمكن أن يكون محدوداً بالنسبه للجمعيات الاقليميه أو المحلية التى تمارس نشاطها فى اقليم معين. أو فى مجال محدد. مثال ذلك جمعيات حمايه الركاب " (٤٥٨) .

- هذه الجمعيات المحليه - أو محددة النشاط يشترط لمنحها الأذن أو الترخيص نفس الشروط المقررة بالنسبه للجمعيات القوميه - أو عامه النشاط - وينتقد البعض شرط الاذن أو الترخيص لرفع الدعوى المدنيه عن الأضرار الجماعيه. ويرى أنه يتناقض وأنظمه الاقتصاد الحر - وتعيد إلى الأذهان سيطرة الدوله على الأنشطة الأجتماعية (٤٥٩).

---

(٤٥٧) وانظر القرار السابق تطبيقاً لأحكام م ٤٦ من قانون Royer ١٧ مايو ١٩٧٤

(٤٥٨) انظر تفصيلاً, 50, mill. Consom. no 193 - mars 1987 D. Weisse et 4. Chirouze, Le Consomerisme, Sirey, 1984. G. Paisant - Institut de la consommation, et organisations de defense des consommateurs - J - cl. cons. cons Fasc 1200 .

(٤٥٩) ويقول الأستاذ J Calais - Auloy فى ذلك .

" on Peut S'etonner que, le legislateur de 1988 ait repris le mot agrement qui suggere un Large Powvoir de L'Etat et qui est peu compatible avec une conception Liberale de Leconomie " Voir J. Calais - Auloy. Lesactions en justice des associations de consommateurs - D. 1988 - Chr. P 193 .

وترى اللجنه التى شكلت لتعديل قانون الاستهلاك - عدم الأخذ بشرط الترخيص - أو الاذن - وترى الاكتفاء بصدور قرار وزارى بالنسبه للجمعيات القوميه. وقرار من ممثل السلطه فى الاقليم بالنسبه للجمعيات الأقليميه.

وينبغى أن يكون القرار محدداً بمدة معينه حتى يمكن النظر فيما اذا كانت الجمعيه تمثل مصالح المستهلكين فعلاً أم لا .

وترى اللجنه عدم التوسع فى منح قرارات التمثيل لكافه الجمعيات القائمه على حمايه المستهلك. فقد يؤدى ذلك إلى نتائج عكسيه منها المغالاة فى استعمال حق الادعاء المدنى (٤٦٠) .

٢٧٠ - ونشير أخيراً ان الاذن، أو الترخيص L'agrement للجمعيات بتمثيل المصالح الجماعيه للمستهلكين قد منح حتى اليوم إلى عشرين جمعيه تعمل على المستوى القومى.

وعدد آخر. غير معروف على وجه الدقه من الجمعيات المحليه أو الأقليمية .

كما يلاحظ أن المعهد القومى للاستهلاك L'I.N.C. ليس مرخصاً له بالحق فى رفع الدعوى المدنيه. فهو يتبع السلطه العامه. ويخضع لاشراف وزارة الاقتصاد، والمالية، وله طابع إدارى (٤٦١) .

---

(٤٦٠) انظر فى ذلك .

J. Calais. Auboy, Vers un nouveau droit de la consommation 1984 - doc. Franc. P 17 ets.

Propositions Pour un nouveau droit de La consommation - 1985 - doc. franc. P 29 ets .

(٤٦١) أنظر تفصيلاً .

- Cille - Paisant, Institution de la consommation et organismes de défense des consommateurs - J - cl Concur. Consom. Fasc. 1200 .

- D. Weisse et Y. Chirouze, le Consomerisme - Sirey - 1984 - 50, millions de consommateurs no 193 - 1987 .

ثانيا - الشروط الموضوعيه .

٢٧١ - أشرنا - أن النص الجديد - م١ من قانون ٥ يناير ١٩٨٨ - يشترط لممارسة الادعاء المدنى للجمعيات المرخص لها بتمثيل مصالح المستهلكين - أن يكون هناك ضرر مباشر أو غير مباشر يمس المصالح الجماعيه للمستهلك (٤٦٢) .

- وقد أضاف القانون الجديد - شرطاً آخر بمقتضاه لايجوز مباشرة الدعوى المدنيه بالتعويض الا إذا كان الفعل الذى يمس بالمصالح الجماعيه جريمه جنائية .

وسوف نتحدث فى هذين الشرطين تباعاً :

الشرط الأول - الضرر الجماعى " المباشر أو غير المباشر "

٢٧٢ - وقد جاء النص الجديد فى مادته الأولى شأنه فى ذلك شأن النص القديم متضمناً الحق فى ممارسة الدعوى الجماعيه عن الأفعال التى تمس المصالح الجماعيه للمستهلك .

والواقع أن الضرر الجماعى الذى يخول الدعوى الجماعيه يختلف عن الضرر الاجتماعى، الذى يصيب المجتمع كله، والذى تمثله النيابه العامه. ومع ذلك فإن الرياح لاتسير دائماً حسبما تشتهى السفن ، فقد أثارت هذه المسأله الجدل والنقاش، واختلفت بصددها الأحكام القضائيه .

---

(٤٦٢) " Aux Faits Portant un Prejudice direct ou indirect à L'intérét collectif des consommateurs " .

ففى حكم لمحكمه باريس فى ٩ نوفمبر ١٩٨٢ - أن الادعاء المدنى للجمعيات يقتصر على حاله الضرر الجماعى والذى يمس المستهلكين - والذى يتميز عن الضرر الجماعى Prejudice Collectif - ورفضت المحكمه القول بأن مخالفه القرار الوزارى - ٨ ديسمبر ١٩٤٨ والمتعلق باحتكار الصيادله لبيع الدواء - يمكن أن يتخلف عنه ضرراً جماعياً. يجيز رفع الدعوى الجماعيه (٤٦٣) .

- وفى حكم لمحكمه باريس فى ١١ مايو ١٩٨٣ - أن دعاوى جمعيات حماية المستهلك تقتصر فقط على الحالات التى تعد خرقاً لنصوص - م ٤٤ من قانون Royer " الدعايه الكاذبه " ونصوص قانون الغش والخداع - أول أغسطس ١٩٠٥ - وقوانين الأثمان - (٤٦٤) . وعلى عكس ذلك

تقرر المحكمه العليا الفرنسيه - ٤ يناير ١٩٨٤ - أن خرق النصوص المتعلقه بالصحه العامه يمكن أن يخلف نوعين من الأضرار:أضراراً اجتماعيه Prejudics - Socials تمس المصلحه العامه - وتمثلها النيابه العامه .

وأضراراً جماعيه Prejudics - collectifs تمس بالمصالح الجماعيه للمستهلكين وتمثلها جمعيات الدفاع عنهم .

- وتكرر هذا المعنى فى حكم آخر فى ١٥ مايو ١٩٨٤ - " الدائرة الجنائيه " وحكم آخر فى ٢٥ فبراير ١٩٨٦ " الدائرة المدنيه " (٤٦٥) .

---

(٤٦٤) La Cour de Paris 11 mai 1983 - D. 1983 - P 149 not. J. Calais Auloy.
T. G. I. Niort, 29 juin 1982 - G. P. 1982 - G. P. 1982 - 1 0 Som. P2 عكس ذلك
obs. Bouzat, in R. T. D. Com. 1988 - P 720 . n° - 11. وانظر

(٤٦٥) Cass. 15 mai 1984 - D. S. 1986 - P 106 not. Savant. G. Memeteau - B. Crim n° 178 - .
Cir. 25 fevrir 1986 - R. T. D. Com. 1987 - P. 72 crim 17 juin, 1981 - وانظر عكس ذلك
juris - Data - n° - 2470 .

٢٧٣ - وعندنا - أن تناقض الأحكام وتعارضها يعود إلى اختلاف معايير التفرقه بين مايعد ضرراً جماعياً ويجوز فيه للجمعيات رفع الدعوى المدنية عنه. ومايعد ضرراً اجتماعياً تستقل برفع الدعوى عنه فقط النيابة العموميه .

- ونرى أن مخالفه النصوص القانونية الآمرة يمكن أن ينجم عنها ضرر فردى Prejudice - individuel يصيب أحاد الناس، وضرر إجتماعى Prejudice - Social يمس المجتمع كله، وضرر جماعى Prejudice Coblectif يصيب المصالح الجماعيه لمجموعه معينه - تمثلها جمعيه ما، ويخولها بالتالى الحق فى رفع الدعوى الجماعيه ويشترط المباشرة هذة الدعوى الجماعيه أن تكون دفاعاً عن مصالح جماعيه متميزة عن المصلحه العامه للمجتمع بأسرة. هذا الضرر الجماعى الذى يمس مصلحه جماعيه ويبرر الدعوى الجماعيه يتميز فى الحقيقه .

٢٧٤ - أن هذا الضرر الجماعى يمكن أن يحدث عند الاعتداء على حق يحميه القانون المدنى - أو القانون الجنائى. فالخطأ المدنى يمكن أن ينهض مبرراً كافياً لرفع الدعوى الجماعيه من قبل جمعيات حمايه المستهلك. وتطبيقاً لذلك قررت محكمه إستئناف باريس فى القضيه الشهيرة باسم المدعى عليه فيها Dr. Pradal الدكتور برادال - أن المصالح الجماعيه للمستهلك " العميل " قد أضيرت لمجرد خرق الالتزام باعطاء معلومات كامله، وصحيحه عن المنتج - وهو التزام مدنى - كما أسلفنا من صنع القضاء الفرنسى. ومخالفته ترتب المسئوليه التعاقديه - أو المسئوليه السابقه على التعاقد لمن اقترف المخالفه (٤٦٦) .

---

(٤٦٦) انظر فى قضيه د. برادال مايلى

Paris, 20 decembre 1974 - JCP. 1975, 18056 - obs - Nguyen - Thanh - J. C. Fourgoux, L'information de consommateur la Contre Publicité, et le role du juge des référés - G. P. 1975 - doct. 107 ets.

وأنظر فى عدم قبول الادعاء المدنى من شركه معامل سانتا - لتخلف الضرر المباشر والشخصى - حكم

Cass. 3 nov. 1980 - B. Crim - n° 502 - P 988 .

- كما حكم بأن خرق أحكام م ٥٦٩ - J - من قانون الصحة العامه الفرنسى - والتى تحرم على الصيادله - أصحاب الصيدليات المفتوحه للجمهور - الاتجار فى منتجات أخرى خلاف المنتجات المنصوص عليها على سبيل الحصر فى القانون - تستتبع بالضرورة وقوع ضرر اجتماعى " يمس المجتمع لأنه يمس الصحه العامه " وضرر جماعى يمس مجموع العملاء - وهذا الضرر الأخير ينهض مبرراً كافياً لرفع الدعوى المدنية لتعويض الضرر الجماعى من قبل الجمعيات القائمه للدفاع عن المستهلكين بمقتضى نص م ٤٦ من قانون Royer (٤٦٧)

- كما حكم بقبول الادعاء المدنى من قبل نقابه الصيادله ، للمطالبه بتعويض الأضرار الناجمه عن الأتجار فى الحبوب التى تساعد على التخسيس (٤٦٨) .

- ومع ذلك فقد حكم بعدم قبول الدعوى المدنية من قبل المجلس القومى للصيادله عن الدعايه الكاذبه، باعتبار أن الضرر الذى نشأ عنها يمس بالجمعيات القائمه على الدفاع عن المستهلكين، ولايضر بمصالح نقابه الصيادله (٤٦٩) .

- ومخالفه أحكام القانون الجنائى - التى تمس خاصه مصالح المستهلك - تستتبع رفع الدعوى الجماعيه عنها. وينطبق هذا بصفه خاصه على النصوص المتعلقه بالدعايه الكاذبه أو المضلله م ٤٤ من قانون Royer حيث أوضح المشرع صراحه أن الهدف

---

(٤٦٧) فى هذا الحكم Cass. 4 janvier 1984 - D. 1984 - I. R - 334 وكان المدعى المدنى فى هذة القضيه هو الاتحاد الفيدرالى للمستهلكين (L'u. F. C.)

(٤٦٨) Pibules - dites - Anti - agrissantes .

أنظر فى هذا الحكم .

T. Corr. Nice - 28 juin 1982 - inédit - Info - Pharma. Jamier 1983 - n° 261 - P42
- Cass 14 Jannier 1969 - Bull. ord. Pharma. no 121 1969 - P 215 .
- Cass 1

(٤٦٩) Cass. 19 Janv. 1969 - Bull. Ordr. Pharma - mars - mai - 1969999 - P 215 .

من النص على تحريم الدعايه الكاذبه، والمضلله هو بدايه حمايه المستهلك، والمحافظه على صدق، وموضوعيه العروض التجاريه .

٢٧٥ - والخلاصه أن الدعايه الكاذبه تخول لجمعيات حمايه المستهلك حق الادعاء مدنيا باعتبارها جريمه جنائيه - بصريح نص م ١ من قانون ٥ يناير ١٩٨٨ .أو حتى بوصفها مجرد جنحه مدنيه délit - civil بحسب التفسير الذى نعتقدة

٢٧٦ - ويتميز الضرر الاجتماعى ثانيا بأنه ضرر حال، ومستقبل - أى يظل أثرة مستمراً فى الزمن لمدة غير محدودة .

فالرساله الاعلانيه الكاذبه أو المضلله تبح آثاراً ضارة للمستهلك فى الحال ولكنها أيضاً تحدث فى الأذهان من خلط قد يستمر مدة طويله (٤٧٠) وهكذا - فإن المنتج المعيب - والذى يوزع على مراحل زمنيه - يصيب العديد من المستهلكين مستقبلاً بالضرر .

٢٧٧ - والواقع أنه لايوجد حائط فاصل بين الضرر الاجتماعى، والجماعى، والفردى لكن الرساله الاعلانيه أو المضلله يمكن أن تحدث أنواع الضرر جميعاً - وهكذا يمكن تصور رفع الدعوى عنها من قبل الضحيه - كفرد - وعما أصابه من ضرر فردى . ومن جمعيه الدفاع عن المستهلك - عن الضرر الجماعى - والنيابه العامه - ممثله المجتمع عن الإضرار التى تمس مجموع المواطنين .

(٤٧٠) تطبيقاً لذلك - T. G. I. Limoges, 23 juin 1980 - D. 1980 P 590 not. P. Giraudel
T. Corr. de Metz 27 mai 1983 G. Rouj oi de Bouleé, in Annals de Toulouse. 1979 - P 201 - SPéc. P 214 .

٢٧٨ - والضرر الاجتماعى - لاينهض مبرراً لقيام الدعوى المدنية . للجمعيات عموماً وهكذا قررت محكمه النقض الفرنسيه - عدم قبول الادعاء المدنى لتعويض الأضرار التى لحقت بالجامعات المضادة للكحول وذلك عن واقعه الإدمان العام - باعتبار أن هذه الجامعات قامت للدفاع عن المصالح الجماعيه لاعن المصلحه العامه، التى تحمى بالدعوى العموميه - كما هو الحال فى حاله الادمان العام (٤٧١) .

وهذا قضاء منتقد لأن المصلحه التى تدافع عنها هذه الجامعات تعرب كثيراً من المصلحه العامه بحيث يصعب الفصل بينهما بهذه الصورة التحكميه - وكان الأجدر بالمحكمه أن تقبل الادعاء المدنى بتعويض الأضرار التى يسببها الادمان العام لهذه التجمعات. فهو يحط من سمعه هذه التجمعات. ويقلل من ثقه الناس فيها ويمس بالدور الذى تلعبه فى مكافحه الكحول وذلك إلى جانب الدعوى العموميه المرفوعه من قبل النيابه العامه. دفاعاً عن المصالح الاجتماعيه (٤٧٢) .

٢٧٩ - وقد أشرنا - آنفا - ان الاعتداء غير المشروع يمكن أن يعد فى آن واحد ضرراً اجتماعياً - وتطبيقاً لذلك قررت محكمه النقض الفرنسيه - قبول الأدعاء المدنى لجمعيه حمايه المستهلك - U. F. C. فى جرائم الصحه العامه (٤٧٣) .

وقررت أيضاً قبول الادعاء المدنى لنفس الجمعيه عن جريمه ربيع منتجات غير صيدليه فى احدى الصيدليات. وجاء فى حيثيات الحكم أن مثل هذا العمل غير المشروع يمس بالمصلحه الاجتماعيه. وللمجتمع - ويمس بالمصالح الجماعيه للمستهلكين حيث أن انشغال

---

(٤٧١) Crim. 3 mars. 1960 cité Par J. Vidal, op. cité Rev. Sci Crim. 1959 - P 499. وانظر

(٤٧٢) obs. Vitu, sous Crim. 23 mai 1977. Rev. sci. cri. 1978 - P 91.

(٤٧٣) Cass. 4 janvier 1984 .

الصيادله ببيع المنتجات غير الصيدليه سوف يمنعهم من تركيز الجهد فى تحضير الأدويه - وتقديم المشورة للعملاء - وهى الرساله الأساسيه للصيادله (٤٧٤) .

- هذا ماقدرته محكمه ليون فى حكم لها ١٩٨٨، وتأيد الحكم فى النقض ١٩٨٩ - وذلك فى دعوى حكم فيها على مدير لمركز بيع السيارات بعقوبه الدعايه الكاذبه فى إجراءات، ونوعيه المبيع. وقبلت المحكمه تدخل الشركه المنافسه ميشلان " Michelin " والادعاء مدنياً بالتعويض (٤٧٥) .

- فالادعاء المدنى لم يكن هذه المرة من قبل منظمه لحمايه المستهلك بل من شركه تجاريه أضيرت جراء الدعايه الكاذبه .

وجاء فى حيثيات الحكم أن الدعايه الكاذبه بمقتضى م ٤٤ - ٤٦ من قانون Royer لاتهدف فقط إلى حمايه المستهلك، بل ومصالح التجار الشرفاء من المنافسه غير المشروعه. وخاصه التى يتسبب عنها انخفاض المشتروات مثلا (١) .

٢٨٠ - وقد توسع القضاء الفرنسى فى حق الادعاء المدنى - ومد نطاقه إلى مكتب فحص الدعايه واعتبرة الحارس الأمين على مصالح المستهلكين - فى تلقى اعلانات تجاريه صادقه، وموضوعيه، ويكون له بهذه الصفه الحق فى الادعاء مدنياً لتعويض الاضرار التى تمس المصالح الجماعيه للمستهلك (٤٧٦) .

(٤٧٤) Cass. 15 mai 1984 - D. S. 1986. P 106 - not Savant G. Memeteau .

(٤٧٥) عكس ذلك T. G. I. Rouen, 19 mars 1976 - D. 1976 367 not. Fortin

(٤٧٦) T. G. I. de Grasse, 30 novembre 1976 - G. P 1976 - 1 - 237 not. Fourgoux .

- ومع ذلك فقد تعرض هذا القضاء للنقد الشديد.ويرى البعض أن مكتب فحص الدعايه هو هيئه أو نظام للدعايه التجاريه لايدخل فى مهمامه الدفاع عن مصالح المستهلكين - وبالتالى لايكون له الحق فى الادعاء المدنى. وهذا هو التفسير المعقول للمادة ٤٦ من قانون التى تشترط أن تكون المنظمه أو الجماعه المدعيى بالحق المدنى مهمتها الاساسيه الدفاع عن مصالح المستهلكين الجماعيه (٤٧٧) .

٢٨١ - وعندنا - أن تقدير الحكم السابق يطرح تساؤلاً مهماً عن الدور الذى يقوم به مكتب فحص، وتصحيح الدعايه

- الواقع أن مكتب تصحيح - وفحص الدعايه التجاريه قد أنشىء فى فرنسا عام ١٩٥٣ - وهو جمعيه خاصه ذات نفع عام. وتخضع لأحكام قانون الجمعيات - ١٩٠٥ .

ومكتب تصحيح - أو فحص الدعايه يقوم بدور فعال فى الارتقاء بسلوكيات مهنه الاعلان - ويضم ممثلين عن المعلنين ووكالات الاعلان وأدوات الاعلان من صحافه أو إذاعه، وتلفزيون (٤٧٨) .

- والمكتب يقوم بدور وقائى - أى قبل نشر أو إذاعه الاعلان حيث يصدر توصيات تكفل صدق، وموضوعيه الرساله الاعلانيه - ويبدى الرأى - عندما يطلب منه في مدى توافق الاعلان مع قواعد القانون عموماً - وقد يقترح إجراء تعديلات على الرساله الاعلانيه - فضلاً عن بيان العبارات والالفاظ التى تستخدم فى الاعلان

---

(٤٧٧) ibid

(٤٧٨) انظر د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص ٣٥٧ - بند ٣٢٠ وأنظر P. F. Divier. op. cit. P.P. 184 .

محافظة على التقاليد الغربية - وضرورة التزام الرساله الاعلانيه بالاخلاقيات الفرنسيه.

- فاذا مانشر الاعلان أو أذيع - فإن دور المكتب يقتصر على ملاحظه مدى كذب أو تضليل الرساله الاعلانيه إما من تلقاء نفسه Spo-Facto أو بناء على شكوى من أحد المستهلكين أو تاجر منافس. أو بناء على ملاحظات جمعيات حمايه المستهلك .

- وينظر الشكوى، ويتولى التحقيق فيها، ويتصل بالمعلن، ويعمل على تعديل الرساله الاعلانيه أو الوصول إلى حل ودى - وإلا فإنه يقوم بإنذار المعلن ويتخذ الاجراء اللازم لوقفه عن عضويه المكتب .

٢٨٢ - ويلاحظ إذاً أن مكتب تصحيح أو فحص الدعايه يقوم بدور الحارس الأمين على صدق، وموضوعيه الاعلانات التجاريه .

ولاشك أن الكذب والتضليل فى الرسائل الاعلانية يعد إضراراً بالمصالح الجماعيه للمستهلكين وبالتالى يكون للمكتب صفه فى الإدعاء المدنى لتعويض هذه الأضرار - أو المطالبه بوقفها .

- ونضيف إلى ذلك أن مكتب تصحيح أو فحص الدعايه - جمعيه خاصه تخضع لأحكام القانون الصادر ١٩٠٥ - وهو بهذه الصفه يكون له الحق فى الادعاء المدنى عن الأضرار التى تمس بالمصالح التى يمثلها وأهمها الحرص على صدق ودقه الاعلانات التجاريه.

- هذا - وقد رأينا أن المشرع، والقضاء قد اعترفا للجمعيات الاسريه، والمدنيه بالحق فى رفع الدعوى المدنية عن الأضرار الجماعيه للمستهلكين. رغم أنها تعمل أساساً فى الحقل العائلى أو الاجتماعى. فكيف يمكن أن نسلب هذا الحق من مكتب تصحيح وفحص الدعايه وهو القائم بدور مباشر، ورئيسى فى حمايه المتلقى من كذب أو تضليل الاعلانات التجاريه .

إن إعطاء الحق فى الادعاء المدنى للجمعيات الاسريه والاجتماعيه يعنى إعطاءة - من باب أولى - لمكتب تصحيح، أو فحص الدعايه .

٢٨٣ - لذا فإننا نعتقد أن الانتقادات التى وجهت إلى حكم محكمه Grass والذى يخول لمكتب فحص الدعايه الحق فى الادعاء المدنى - لمواجهه الاعلانات الكاذبه - والمضلله - لاتستند إلى صحيح القانون - وتتناقض والتفسير المعقول لنص م ٤٦ من قانون Royer كما نرى أن مكتب تصحيح وفحص الدعايه يظل من حقه رفع الدعوى المدنية عن الأضرار الجماعية الناجمة عن الدعاية الكاذبة - فى ظل القانون الجديد - وذلك توافقاً مع اتجاة المشرع فى التوسع فى الدعاوى الجماعية وتأكيداً لموقف الفقة، والقضاء الفرنسى .

ولأن الدعوى الجماعية هى السلاح الوحيد فى يد الجمعيات - لمواجهة القوى المالية، والعنية للمعلنين - الذين أنفقوا على الدعايه التجاريه فى عام ١٩٨٨ - فى فرنسا وحدها ١٨ مليار فرنك .

٢٨٤ - وقد عرف البعض" M. Arthuis " المصلحة الجماعية - التى يعتبر المساس بها - ضرراً جماعياً يبح للجمعية رفع الدعوى. بأنها المصلحه المشتركه لمجموع المستهلكين الذين أصيبوا بضرر عن فعل أو عمل واسع النطاق (٤٧٩).

- وضرب مثالاً على هذه الأفعال - بالدعايه المضلله - والعيوب فى السلع التى تصنع على مراحل متفاوته " En - Serie ".

---

(٤٧٩) " L'intérét Commun à un ensemble de - Consommateurs pésés Par un act de Large diffusion. Publicité trompeuse - ou un défaut constaté sur des opjets fobri-gués en serie " Vois. J. P. Nouvella, op. cité. lamy dr. economique 1988 - mis à jour.

- ويرى الاستاذ J. Calais - Auloy – أن المصلحه الجماعيه تقع فى مرتبه وسطى بين المصلحه الفرديه – لكل مستهلك على حدة – وبين المصلحه العموميه لمجموع المواطنين (٤٨٠).

- ويتميز الضرر الجماعى بأنه ضرر غير مباشر. وهكذا فالضرر المباشر الذى يصيب المستهلك النهائى من الدعايه الكاذبه، أو المضلله فى مدينه أو قريه ما – يعد ضرراً غير مباشر لمستهلك آخر فى مدينه أو قريه أخرى .

٢٨٥ – ويثور التساؤل : إذا سلمنا بالاعتراف لجمعيات الدفاع عن المستهلك بحق الادعاء مدنياً للمطالبه بتعويض الأضرار الناجمه عن الدعايه الكاذبه. فهل يمتد حق الادعاء المدنى – إلى التاجر المنافس " المضرور " . ؟

الشرط الثانى :

جريمه جنائيه infraction Penal

٢٨٦ – لمباشرة الدعوى المدنية من قبل جمعيه حمايه المستهلك لايكفى فقط أن يكون هناك اعتداء على مصالح جماعيه للمستهلك . بل يشترط أن يكون هذا الإعتداء جريمه فى مفهوم القانون الجنائى .

- وهذا الشرط لم يتضمنه النص القديم. حيث يمكن للجمعيه أن تدعى بالحق المدنى أمام كل السلطات القضائيه – سواء القضاء المدنى أو الجنائى – أو حتى القضاء الادارى (للحصول على بطلان التصرفات الاداريه التى تتعارض مع التشريعات الخاصه بحمايه المستهلكين) .

- وجاء النص الجديد معترفاً للجمعيه فقط بممارسة حق الادعاء المدنى عن الاعمال

---

(٤٨٠) " L'intérét Collectif se situe à mi - Chemin entre L'intérét individuel de chaque consomateue, et L'interét général de l'ensemble de citoyens " vois - op. cit - D. S. 1985 - P 193 .

التى تمس مباشرة أو بصورة غير مباشره بالمصالح الجماعيه للمستهلكين وحذف النص على مباشرة الإدعاء المدنى أمام " كافه أنواع المحاكم وحذف هذه العبارة - من النص القديم- واضافه الفقرة الآتيه : droits reconnus à la Partie civile وهى عبارة تبين بما لايدع مجالاً للشك أن ممارسة الدعوى الجماعيه لاتكون الاعن الافعال التى تعد جريمه جنائيه .

كما أن الأعمال التحضيريه لنص م ١ من القانون الجديد تقطع فى أن نيه المشرع هى اشتراط أن يكون الاعتداء على المصالح الجماعيه جريمه كشرط للادعاء المدنى من قبل جمعيه الدفاع عن المستهليكن. وقد جاء فالمشروع التمهيدى للنص قبول الدعوى الجماعيه حتى فى الحالات التى لايعد الاعتداء فيها على المصلحه الجماعيه جريمه جنائيه .

٢٨٧ - ومع ذلك فقد جاء المشروع النهائى ليحصر ممارسة الدعوى الجماعيه فى حالات الجرائم الجنائية التى تمس بالمصلحه الجماعيه للمستهلكين والواقع أن المشرع الفرنسى قد أرا بهذا النص تكريس قضاء المحكمه العليا " الدائرة المدنيه" والصادر فى ١٦ يناير ١٩٨٥ - والذى فسر كلمه " الدعوى المدنيه " الورادة فى نص م ٤٦ من قانون بأنها دعوى التعويض عن الضرر الذى تحدثه الجريمه الجنائيه - وهكذا فإنه لايجوز الإدعاء مدنياً للجمعيات القائمه عن الدفاع عن مصالح المستهلكين فى الحالات التى يعتبر فيها الفعل - مجرد خطا مدنى حتى ولوكان يمس بمصالح المستهلكين " مخالفه الالتزام بالمعلومات مثلاً .. "

وبمعنى آخر. فإن قانون الاستهلاك - فى شقه المدنى - يخرج عن نطاق الدعوى الجماعية .

٢٨٨ - ولكن مامعنى قانون الاستهلاك - وما المقصود بالشق المدنى لهذا القانون ؟

- قانون الاستهلاك هو مجموعه النصوص القانونية التى تهدف إلى حمايه المستهلك والتى تنظم العلاقه بين المهنين - والمستهلكين .

- هذه النصوص القانونية فى تنظيمها للعلاقه بين المستهلكين، والمهنيين تلقى على عاتق المهنى - العديد من الالتزامات هذه الالتزامات تقوم أساساً لحمايه المستهلك - باعتبارة الطرف الضعيف فى العلاقه القائمه، ومخالفه هذه الالتزامات يستتبع توقيع الجزاء الجنائى - ومن ذلك مثلاً - النصوص المتعلقه بالدعايه الكاذبه - وقواعد الاقتراض - والبيع بالمراسله وغير ذلك .

- وتأكيداً لحمايه المستهلك فإن المشرع - والقضاء - يلقى على عاتق المهنى - منتج - موزع التزامات مدنيه - يعتبر الخروج عنها خطأ مدنياً يلتزم من يرتكبها بالتعويض. ومن ذلك مثلا - الالتزامات باعلام - المستهلك " بطريقه استعمال - أو بالمخاطر الناجمه عن استعمال السلعة والالتزام بفحص السلعه قبل بيعها - وغير ذلك .

هذه الالتزامات الواقعه على عاتق المهنى - والمقصود بها حمايه المستهلك، والتى يعتبر مخالفتها خطأ مدنياً، هى مايطلق عليها - الشق المدنى - فى قانون الاستهلاك .

- والواقع أن هذه الالتزامات تلعب دوراً مؤثراً فى حمايه المستهلك وكان من المنطق أن مخالفتها تستتبع قيام جمعيات الدفاع عن المستهلكين برفع الدعوى الجماعيه عنها. وقد تقرر ذلك بمقتضى م ٤٦ من قانون، وظل الأمر كذلك

حتى صدر حكم النقض الفرنسيه فى ١٦ يناير ١٩٨٥ - الذى حصر حق الادعاء المدنى - لجمعيات حمايه المستهلك عن الحالات التى يعتبر فيها المساس بالمصلحه الجماعيه - جريمه جنائيه .

٢٨٩ - وكرس المشرع هذا القضاء - بمقتضى م ١ من القانون الجديد واشتراط - وجود الجريمه الجنائيه لقيام الدعوى الجماعيه - لايمكن تبريرة قانوناً، فضلاً عن خطورة الآثار التى يرتبها .

فهو بدايه لايستند إلى أساس قانونى، ذلك أن جوهر الدعوى الجماعيه هى الاعتداء على المصالح الجماعيه للمستهلكين .

وهذ المصالح الجماعيه للمستهلكين يمكن المساس بها سواء بأعمال تعد جريمه جنائيه - أو حتى لمجرد الخطأ المدنى. مثلاً عدم تنفيذ الالتزامات التعاقديه من قبل شركه ما - فى مواجهه مجموعه من المستهلكين .

أو مخالفه القواعد المتعلقه بالنظام العام والتى لاتقترن بجزاء جنائى - كما فى حالات مخالفه قواعد التأمين - وقوانين الاسكان، كل ذلك يمس - بلا شك - بالمصالح الجماعيه للمستهلكين - ويبرر بالتالى رفع الدعوى الجماعيه .

بل إن حظر - الدعوى الجماعيه فى هذه الحالات - يعد أمراً غير مفهوم - خاصه أن هذه المخالفات لاتستبع رفع الدعوى العموميه - حيث أنها ليست جرائم جنائيه - إذا كان الامر كذلك. فإن المنطق أن الدعوى الجماعيه فى هذه الحاله ستكون أكثر فائدة .

- واشتراط - الجريمه الجنائيه كمبرر لرفع دعاوى جمعيات حمايه المستهلك خطير من حيث الآثار التى تترتب عليه ويؤدى إلى نتائج لايرغبها واضع النص نفسه لكنه لم ينتبه إليها. ذلك أن منظمات حمايه المستهلك لأجل قبول دعواها المدنيه - سوف تلجأ إلى الاستعمال المكثف للنصوص الجنائية وبعض هذه النصوص - صيغ فى عبارات عامه، مثال ذلك " م ١ من قانون الغش - أغسطس ١٩٠٥ .

- كما أن هذه المنظمات سوف تطالب مستقبلاً بأن يقترن نصوص قانون حمايه المستهلك بالجزاء الجنائى - حتى تستطيع أن ترفع الدعوى عند مخالفتها. وهو اتجاة يفسد العلاقه بين المستهلك - والمهنى - ويتناقض والاتجاه السائد فى الفقه الفرنسى. بعدم جنائيه قانون الاستهلاك أو مايسمى dépenalisation

٢٩٠ - ويرى الفقه الفرنسى - فى مجموعه - أن نص القانون السابق - م ٤٦ والذى يبيح الدعوى الجماعيه - سواء اعتبر الاعتداء على المصالح الجماعيه

للمستهلكين جريمة جنائية - أو حتى مجرد خطأ مدنى - أفضل من النص الحالى (٤٨١) .

- والقضاء الفرنسى قد جرى فى ظل أحكام القانون السابق - على حق الادعاء المدنى لجمعيات حمايه المستهلك فى حالات الاعتداء على المصالح الجماعيه للمستهلكين - حتى ولو كان هذا الإعتداء مجرد خطأ مدنى .

وتطبيقاً لذلك حكم بقبول الادعاء المدنى من قبل جمعيات حمايه المستهلك بالتعويض عن الاضرار الناجمه عن مخالفه الالتزام بالمعلومات وذلك فى دعوى الدكتور برادال .

٢٩١ - وعلى أيه حال فإن هذا القيد الذى أوردة المشرع الحديث لايتعلق بالدعايه الكاذبه أو المضلله. ذلك أنها جريمه جنائيه، وتخول لجمعيات حماية المستهلك الحق فى الادعاء المدنى " م ٤٤ من قانون Royer

ومع ذلك فإن الرساله الاعلانية إذا لم يثبت لها وصف الجريمه الجنائيه - إما لأن الكذب، أو التضليل لم ينصب على أحد العناصر - الواردة على سبيل الحصر - وإما لأن المعلن لم يقصد خداع الجمهور فإنها تعتبر مجرد خطأ مدنى - أو جنحه مدنيه. وبهذا الوصف، لايمكن للجمعيات القائمه على الدفاع عن مصالح المستهلكين الحق فى الادعاء المدنى .

---

(٤٨١) فى هذا الإتجاة .j. Calais Auboy فى مرجع سالف الذكر .
D. S. 1988 - P 193 ets.
وفى مصر - حكم بأن الدعوى المدنيه هى التى ترفع للمحاكم الجنائيه بالتبعيه لدعوى جنائية فاذا صدر الحكم بعدم قبول الدعوى الجنائيه بالنسبه لواقعه مافإن الأمر يستوجب القضاء بعدم قبول الدعوى المدنيه الناشئه عنها. (الطعن رقم ١٣٣٤ س ٥٧ ق جلسه ٣ يناير ١٩٩٠ - وأن كون الفعل محل الدعوى الجنائيه ومناط التعويض فى الدعوى المدنيه بالتبعيه غير معاقب عليه، وجوب القضاء بعدم اختصاص المحكمه بنظر الدعوى المدنيه (الطعن رقم ٢٥٩٧ س ٥٩ ق . جلسه ٢٨ مارس ١٩٩١)

٢٩٢ - ورغم أن القانون الجديد - ٥ يناير ١٩٨٨ - يقيد الحق فى الادعاء المدنى على الحالات التى يعد فيها الاعتداء على المصالح الجماعيه للمستهلكين جريمه جنائيه الا أنه استثنى من ذلك حالتين، يجوز فيها رفع الدعوى المدنيه بالتعويض حتى ولو كانت المخالفه لاتعتبر جريمه جنائية - وهما :

١ - حالة المطالبه بازاله الشروط التعسفيه Clauses Abusives (م ٦ من القانون)

٢ - وحاله تدخل الجمعيه - فى دعوى مرفوعه سابقاً من آحاد الناس (المضرور كفرد) - م ٥ من القانون .

الفرع الثانى

آثار الدعوى الجماعيه

مقدمه :

٢٩٣ - رأينا أن النص الجديد يقيد حق الادعاء المدنى لجمعيات حمايه المستهلك على وجود جريمه جنائيه - وهو قيد - لم يتضمنه النص القديم " م ٤٦ " وتعرض للنقد الشديد من جانب الفقه (٤٨٢) .

وعلى العكس من ذلك فإن التشريع الجديد. يخول لجمعيات الدفاع عن المستهلكين ليس فقط المطالبه بتعويض الأضرار الناجمه عن العمل غير المشروع " الدعايه الكاذبه - والمضلله . " وإنما أيضاً طلب وقف الاعلان الكاذب أو المضلل .

---

(٤٨٢) وهو التفسير الذى انتهت إليه محكمه النقض الفرنسيه - فى دائرتها المدنيه - فى ١٦ يناير ١٩٨٥ - لنص م ٤٦ من قانون Royer وهو حكم منتقد من جانب الفقه فى مجموعه - أنظر فى ذلك JCP. Civ, 16 janvier 1985 - B. civ. no 25 D. S. 1985 - P 317 not. Aubert - 1985 - 11 - 20484 obs. j. calais - Auboy. - G. P. 1985 - P 173 - obs. Croze et Morel .

ورغم أن هذا الحكم. الذى يقيد حق الإدعاء المدنى على حاله وجود جريمه جنائيه - ورغم الانتقادات التى تعرض لها - إلا أن النص الجديد - قد كرس هذا القيد .

- فالنص الجديد إذاً قيد حق الادعاء المدنى من ناحيه - وتوسع فى آثاره من ناحيه أخرى. كما صيغت نصوصه فى عبارات غامضه، وشديدة التعقيد .

٢٩٤ - وسوف نتحدث بدايه - فى تعويض الأضرار الناجمه عن الاعلان الكاذب - ثم وقف الاعلان .

أولاً - تعويض الأضرار

٢٩٥ - يكون لجمعيات الدفاع عن المستهلكين الحق بدايه فى طلب تعويض الاضرار التى تخلفت عن الاعتداء غير المشروع على المصالح الجماعيه التى تمثلها. وينطبق ذلك على الدعـايه الكاذبه أو المضللـه (و م من قـانون ٥ ينـاير ١٩٨٨) .

- والمطالبه بتعويض الأضرار الجماعيه كان منصوصاً عليه فى القانون السابق - م ٤٦ والذى اعتادت فى ظله جمعيات حمايه المستهلك على طلب التعويض. خاصه عن الدعايه الكاذبه يتناسب، والأضرار التى لحقت بصالح المستهلكين الجماعيه ويتناسب ثانيا - والأرباح التى تعود على المعلن كذباً، وخداعاً .

وهكذا قبلت محكمه ليموج Limoges فى الادعاء المدنى. الحكم بتعويض قدرة سته آلاف فرنك لمنظمه U. F. C. بالاضافه إلى نشر حكم الادانه (٤٨٣).

- وحكم بتعويض منظمه F.O.C. فى دعوى الدعايه الكاذبه عن تخفيض الأسعار بنسبه ٤٠٪ لمدة ١٥ يوماً. من أحد المحلات التجاريه (٤٨٤) .

---

٤٨٣) T. Corr. limoges, 23 juin 1980 - D. S. 1980. P 590 - not. Pipat - Giraudel .

وأنظر بصفه خاصه - Paris, 4 juillet 1977 - JCP 1979 - 11 - 19015 not. Andrie et D ivier
حيث طالبت جمعيه حمايه المستهلك بتعويض مقدارة مائه الف فرنك عن الأضرار التى خلفتها الدعايه الكاذبه .

- وحكم لنفس المنظمه بالتعويض عن الدعايه الكاذبه التى تتعلق بوجود السلعه نفسها. والمتهم فيها المحل التجارى inter - Marché (٤٨٥) .

- وفى القضيه المعروفه باسم بودرة مورانج Talc - Morange حكم لجمعيه حمايه المستهلك بتعويض قدرة مائه الف فرنك لكل منهما - وذلك عن الاضرار التى أصابت المصالح الجماعيه لمجموع المستهلكين جراء وفاه ٣٦ طفلاً وتسمم ١٦٧ آخرين عقب استعمال نوع ضار من البودرة لغياب الرقابه على المنتج - ونقص المعلومات الكافيه عنه - وتخلف التجارب السابقه عليه .

- .وكانت إحدى الجمعيتين قد طالبت بتعويض قدره " ٥ مليون فرنك " لضخامه الأضرار التى تمس المصالح الجماعيه ولأن الحادث يمس بسلامه وصحه الجمهور ولأنه أثار الرعب، والهلع فى القلوب - والتعويض ينبغى أن يكون مبلغاً يوازى الضرر ويتناسب والارباح التى تعود على المنتج (٤٨٦) .

٢٩٦ - والواقع أن جمعيات حماية المستهلك تهدف لأغراض أخرى حيث أن التعويض يؤمن لها موارد ماليه كافيه، تستخدمها فى الدفاع عن المصالح التى تمثلها .
وهى موارد ماليها يدفعها المهنى نفسه " منتج - معلن " ولهذا مغزى خاص (٤٨٧) يتمثل فى أن نفقات الدفاع عن المستهلكين -

---

(٤٨٤) T. Corr. de Rennes, 26 mai 1986 - inédit. R. T. D. com 1989 - P. 158 n° 15 .

(٤٨٥) T. Corr. de Rennes, 26 mai 1989 - P 159 - n° 16 .

(٤٨٦) فى هذا المعنى J. C. Fourgoux. Droit - de l' consommation (ce qu'il vius faut savoir) zém éd - 1983 .

(٤٨٧) T. de Pontoise - Pné. cité

وأنظر فى دعاوى الجمعيات فى ظل القانون الجديد - T. G. I. Lille - ord. de référé 29 mai 1989 - T. crr. Lille 6 juillet 1990 - T. corr. Lille 9 novembre 1990 et 19 avril 1991 - R. T. D. com. 1991 - P 485 et s.

يدفعها المهنيون أنفسهم وهو أمر منطقى حيث يتحمل الشخص تكلفه خطأة

٢٩٧ - والحكم بتعويض الاضرار التى تمس المصالح الجماعيه للمستهلكين يثير صعوبات فيما يتعلق **بتقدير هذه الأضرار الجماعيه.** حيث أن هذه الأضرار ليست مجموع الأضرار التى تصيب كل مستهلك على حدة. والتى يسهل حصرها .

وعلى ذلك فإن الجمعيه إنما تطالب بتعويض الاضرار التى تمس بمجموع مجرد من المستهلكين غير محددين بالاسم. حقيقه فإن المشرع الفرنسى فى نص م ٤٦ من القانون القديم - أو المادة الأولى من القانون الجديد - قد اعترف بأن المستهلك مجموعه قانونية يتجمع، ويكتمل فى جمعيات تدافع عنه. ومع ذلك فإن هذه الجمعيات انما تطالب بتعويض عن الاضرار التى تمس هذه المجموعه القانونية على أنها مجردة - وليست محددة

٢٩٨ - وعلى ذلك فإن الدعوى الجماعيه L' action Collective تختلف عن دعوى المجموعه L'action de groupe حيث تطالب الجمعيه فى هذه الاخيره بتعويض مجموع الأضرار التى تمس المستهلكين كأفراد (٤٨٧ م).

-- وبالتالى فإن قاضى الموضوع له السلطة التقديريه فى الحكم. بمبلغ التعويض كما ينبغى تعويض الجمعيه عن مصاريف الدعوى - والجهد المبذول فى تمثيل مصالح المستهلكين .

(٤٨٧ م) ودعوى المجموعه لم تتقرر بعد فى القانون الفرنسى - ومازالت مجرد اقتراح للجنه تعديل قانون المستهلك. ويصادفها عقبات عديدة على المستوى الأوربى الموحد. حيث يرى الفقه فى مجموعه أنها - اما إن تكون دعوى أوروبية أى على المستوى الأوربى - وإما الا تكون. فادخالها فى القانون الفرنسى وحدة سوف يضر برجال الأعمال فى فرنسا وحدها فى مواجهه المنافسين لهم على المستوى الأوربى .

ونرى مع البعض - أن المبلغ المحكوم به لتعويض الأضرار الجماعيه - بمثابه عقوبه خاصه تختص تحت مسمى " التعويض " (٤٨٨) .

٢٩٩ - وإذا كانت جمعيات الدفاع عن المستهلك لاتستطيع - بمقتضى النص الجديد أن تطالب فى الادعاء المدنى. الا بالتعويض عن عمل غير مشروع " جريمه جنائيه " تمس بالمصالح الجماعيه للمستهلكين، فإنها يمكنها أن تتدخل. بطريق التدخل الانضمامى - فى دعوى المستهلك الفرديه التى يرفعها أمام القضاء - عن خطأ مدنى - Faute civile طبقاً للقواعد العامه فى المسئوليه المدنية

٣٠٠ - والواقع أن القيد الوارد على حق الادعاء المدنى فى الدعوى الجماعيه والمتمثل فى وجود جريمه جنائيه - لايمس بحق الجمعيات فى الادعاء المدنى - عن الدعايه الكاذبه - والمضلله. فهذه الأخيرة تعتبر جريمه بصريح نص م ٤٤ من قانون Royer أو قانون ٥ يناير ١٩٨٨

- ومع ذلك إذا لم يتوافر - فى الرساله الاعلانية شروط الدعايه الكاذبه أو إذا انصب الكذب، أو التضليل على عنصر من عناصر المبيع " المعلن عنه " غير منصوص عليه فى المادة السابقه، فإن للمضرور فى هذه الحاله أن يرفع دعوى التدليس المدنى - أو يطالب بالتعويض استناداً إلى قواعد المسئوليه التعاقديه " عن تخلف الالتزام بالمعلومات - أو يرفع دعوى - المسئوليه التقصيريه - للمنافسة غير المشروعه - إذا كان تاجراً - وعندئذن - يجوز لجمعيات الدفاع عن

(٤٨٨) ويقول فى ذلك الاستاذ J. Calais - Auboy
" On Peut se demander, si les sommes qui leur sont attribuées ne sont pas, au fond, des peines privées masquées sous L'apparence d'indemnites " O. P. cit D. S. 1988 - P 195 .

المستهلك - بمقتضى م ٥ من القانون الجديد - أن تطلب التدخل فى الدعوى الفرديه - أى بصورة تبعيه - للدعوى الأصليه المرفوعه سابقاً من قبل المضرور [٤٨٩].

- وهذا النص لايوفر حمايه إجرائيه أو قضائيه للمضرور - فقد وقفنا آنفاً على الصعوبات التى تثيرها الدعوى الفرديه، والعقبات التى تواجهها والتى يقف حيالها - المستهلك - عاجزاً عن المطالبه بتعويض ما أصابه من ضرر - ونادراً مايرفع الدعوى .

بينما الدعوى الجماعيه تجنب - المضرور هذه المصاعب، والعقبات وتوفر له الحمايه القضائيه الحقيقيه. ولعل هذا مايفسر لنا الانتقادات العنيفه التى يوجهها الفقه للقيد الوارد على الدعوى الجماعيه - والمتعلق - بوجود الجريمه الجنائيه .

٣٠١ - ونشير أخيراً.. أن تدخل جمعيات حمايه المستهلك لصالح المضرور يخولها الحق فى المطالبه بوقف الاعتداء غير المشروع " م ٣ ق ٥٠ يناير ١٩٨٨ " . وهو جزاء فعال فى مواجهه سبل الاعلانات الكاذبه - والمضلله ، إذ يكفل حمايه مؤكدة للمتلقى - ويعد رادعاً للمعلنين - وهو مانتحدث عنه فيما يلى.

---

(٤٨٩) جاء بالاعمال التحضيريه - عن التدخل الانضمامى .

Dans L'hypothése de feutes Purement Civiles, les associations de consommateurs agréées ne disposent donc, pas de moyen d'action directe, mais elles peuvent intervenir en quelque sort que comme " Parties jointes " - J. o. Senat - 14 decembre 1987. P. 5229

ثانياً :

وقف الاعلان الكاذب - والمضلل

٣٠٢ - لايقتصر حق الجمعيات القائمه على حمايه المستهلك فى الادعاء المدنى على تعويض الأضرار الجماعيه. بل يجوز لها فضلاً عن ذلك أن تطلب وقف الاعلان الكاذب أو المضلل . م ٣ من القانون الجديد .

وهذا الحق كان مقرراً أيضاً حتى فى ظل النص القديم، وإن كان غامضاً، وترددت المحاكم بشأنه - فقضى فى بعض الاحكام بوقف العمل غير المشروع - وفى بعضها الآخر رفض القضاء الاستجابه إلى طلب وقف الاعتداء غير المشروع. والاكتفاء بتعويض الضرر الجماعى .

ومثال ذلك أن محكمه Orleans قررت فى حكم لها ١٩٨٤ (٤٩٠) بازاله الشروط التعسفيه Clauses Abusives الواردة فى العقود النموذجيه لاحدى شركات المقاوله العقاريه والتى تخالف قانون التشييد والتعمير مع الحكم بغرامه تهديديه للتأخر فى تنفيذ حكم الازاله .

٣٠٣ - ومع ذلك قررت المحكمه العليا - ١٦ يناير ١٩٨٥ بأن الحق المقرر لجمعيات حماية المستهلك بمقتضى م ٤٦ من قانون لا يخولها إلا المطالبة بتعويض الاضرار الجماعية (٤٩١) .

---

(٤٩٠) La cour d'appel d'orleans 21 juin 1984 - Lamy. dr econ. 1988 - no 4027 .

(٤٩١) op. cité .

٣٠٤ - وقد نصت م ٣ من التشريع الجديد صراحه على حق الجمعيات فى طلب وقف العمل غير المشروع - بما فى ذلك الاعلان الكاذب - أو المضلل حتى لاتجد المحاكم حرجاً فى اللجوء إلى هذا الطريق (٤٩٢)

ولاشك أن الحكم بوقف، وازاله الاعلان الكاذب أو المضلل يكفل حمايه اكثر فعاليه من مجرد الحكم بالتعويض، فهو طريق وقائى، بينما التعويض لايلجاء اليه الا بعد وقوع الضرر - ولاشك أن الوقايه - فى الاعلان عموماً - افضل من مجرد الحكم بالتعويض بعد نشر - أو إذاعه الاعلان الكاذب .

- فالحكم بوقف الاعلان الكاذب يضع حداً للنزاع، ويقى المتلقى فى الوقوع فى الخداع أو الغش ويتوافق بالتالى وتحقيق المصالح الجماعيه للمستهلكين .

٣٠٥ - والسؤال الذى يثور، هل يمكن للجمعيه أن تطالب بوقف العمل غير المشروع - كالدعايه الكاذبه، أمام القاضى المستعجل ؟ .

والاجابه على هذا التساؤل لها أهميه خاصه، فدائماً مايقترن طلب وقف الاعتداء غير المشروع بوجود حاله استعجال .

- والواقع أنه فى ظل القانون السابق، يجوز للجمعيه بما لايدع مجالاً للشك أن تطالب أمام المحكمه المستجمله بوقف الاعتداء غير المشروع الذى يمس بالمصلحه الجماعيه التى تمثلها فقد جاء النص عاماً مطلقاً بمقتضاه يقبل الادعاء المدنى أمام كافه أنواع المحاكم " dévant toutes les juridictions " فدل ذلك على جواز الادعاء مدنياً

---

(٤٩٢) وجاء نص م ٣ على النحو التالى . " d'ordonner au defendeur, ou au Prevenu, le cas echeant sous astreinte, toute mesure destinée à faire cesser des agisdement illicites .. "
- ولذا يطالب البعض - فى فرنسا - بأن تستقل دعوى وقف العمل غير المشروع بنص خاص عن دعوى المسئوليه المدنيه " م ١٣٨٢ مدنى فرنسى " .

والمطالبه بوقف الاعتداء غير المشروع أمام المحاكم المستعجله .

وجاء نص ٣ من التشريع الجديد غامضاً - فقد الغى عبارة " أمام كافه أنواع المحاكم " واكتفى بإعطاء الجمعيه الحقوق المعترف بها للمدعى المدنى .

" Les droits reconnus à la Portie civile "

وبالتالى فقد ثارت الشكوك بصدد حق الجمعية فى طلب وقف الاعتداء غير المشروع الذى يمس المصالح الجماعيه التى تمثلها - أمام المحكمه المستعجله ؟ .

٣٠٦ - ويرى البعض أنه يجوز - رغم غموض النص الجديد - للجمعيات المطالبه ليس فقط بتعويض الاضرار الجماعيه، وانما أيضاً وقف الاعتداء غير المشروع بشرط أن يعتبر الاعتداء - جريمه " م ١ من القانون الجديد " (٤٩٣) .

- وهذا يقودنا إلى نتيجه متناقضه تماماً، حيث تلتزم الجمعيه باثبات وجود جريمه جنائيه - ليكون ادعاءها مقبولاً - حتى فى الحالة التى ترفع فيها الدعوى أمام القضاء المدنى .

- هذا وللمحكمه أن تقضى بغرامه تهديديه عن كل تأخر فى تنفيذ وقف الاعتداء غير المشروع .

- ولايخفى أن الادعاء المدنى أمام المحكمه الجنائيه من قبل الجمعيه يعنى تحريك الدعوى العموميه، وهذا مايسمح بتوقيع العقوبه الجنائيه .

(٤٩٣) J. Calais. Auloy, op. cit. D. S. 1988 - P. 195

هذا ولاتتوقف آثار الدعوى الجماعيه – على مجرد الحكم بتعويض الضرر الجماعى – أو وقف الاعتداء غير المشروع – وانما يجوز للمحكمه الجنائية فى حاله الادانه أن تأمر بتعليق الحكم الصادر فى الدعوى . (م ٤) .

– ويجوز للمحكمه – المدنيه – أو الجنائيه – أن تنشر على الجمهور بكافه وسائل النشر – الحكم الصادر فى الدعوى (م ٨) .

وقد ترك المشرع للقاضى سلطه تقديريه واسعه فى اختيار وسيله النشر وصياغه العبارات الواجب نشرها .

خلاصه مقارنه

٣٠٧ – وهكذا فإن الدارسة المقارنه لنص م ٤٦ – من القانون القديم والمواد ١ ، ومابعدها من القانون الجديد – ٥ يناير ١٩٨٨ – تكشف لنا عن الملاحظات التاليه :

أولا – لقد جاء التشريع الجديد – لأول مرة فى فرنسا ينظم بصفه خاصه الدعوى الجماعيه – وهو بهذا يختلف عن القانون القديم، الذى صدر بصورة أساسيه متعلقاً بصغار التجار – والصناع. ولم يكن موضوعاً أساساً – للدعوى الجماعيه (١) وإنما جاء الحديث عنها عرضا – فى م ٤٦ .

ثانياً – ومع ذلك فإن نصوص التشريع الجديد قد صيغت فى عبارات معقدة، ولاتكشف أحياناً عن نيه المشرع ويتوقع الفقه أن يثير فى تطبيقه أحكاماً متعارضه (٤٩٤) .

(٤٩٤) انظر فى قانون ٥ يناير ١٩٨٨ –(J. o, 6 jomvier 1988) وانظر
G. Viney, un pas vers L'assainissement des pratiques contractuelles. la Loi du 5 janvier 1988 Rélative aux actions en justice des associations agréées des cnsommateurs JCP. 1988 - doct. n° 3355 .

ثالثاً – أن النص الجديد يخطر على جمعيات حمايه المستهلك الادعاء مدنيا – أمام كافة أنواع المحاكم وبالتالى لايجوز لها الادعاء أمام القضاء الادارى. " عن الخدمات مثلاً، " عن تقديم خدمه سيئه – مثلاً " .

– ولايجوز لها أن تدعى مدنيا أمام المحاكم المدنيه – اللهم إلا على سبيل التدخل الانضمامى فى دعوى المستهلك " المضرور " كفرد. فالدعوى الجماعيه مقيدة بوجود اعتداء غير مشروع طبقاً لأحكام القانون الجنائى بعكس النص القديم الذى أباح رفع الدعوى بالتعويض. أمام كافه أنواع المحاكم .

رابعاً – ومع ذلك فقد أعطى النص الجديد – صراحه، للمنظمات القائمه على حمايه المستهلك الحق فى طلب وقف الاعتداء غير المشروع – كما فى حاله الاعلان الكاذب – والمضلل. م ٣ – وهذا مايميز القانون الجديد – وإن كان البعض يرى أن النص القديم كان يخول للقاضى أن يأمر بوقف الاعلان – الكاذب – والمضلل .

خامساً – أن الدعوى الجماعيه – فى النص الجديد – لم يصل بها المشرع – يعد إلى مايسمى – دعوى المجموعه أو L' action de groupe – والتى تخول لجمعيات حمايه المستهلك أن تطالب ليس بتعويض الأضرار – التى تمس المصالح الجماعيه للمستهلكين – وانما أن تطالب باسم – مجموع المستهلكين كل على حدة .

وفى حاله الحكم لها بالتعويض. فإن المبلغ المحكوم به يوزع على المستهلكين كأفراد – كل على حدة .

٣٠٨ – والواقع أن الدعوى المجموعه تسمح بتجنب التعقيدات القضائيه، ومصاريف الدعوى وتوفر الوقت، والجهد على المضرور – والجمعيه – والمحكمه – على

افتراض قيام كل مستهلك أضير - من العمل غير المشروع برفع الدعوى باسمه الخاص .

- ودعوى المجموعه - التى إقتراح الأخذ بها فى فرنسا، ودول السوق المشتركه عموماً. مأخوذه عن ال Classe-Action المعروفه فى الانظمه الانجلوسكونيه ، وأخذ بها فى ولايه كويبك فى كندا .

- وفى فرنسا، فإن منظمات حمايه المستهلك - والمعهد القومى للاستهلاك تحت تأثير الكتابات الفقهيه - قد طلب من السلطات العامه المختصه الأخذ بدعوى المجموعه فى التشريع الفرنسى .

- وقد اعيد دراسة هذا الإقتراح فى اللجنه التى شكلت لاعادة صياغه قانون الاستهلاك - والتى بدأت أعمالها برئاسه الاستاذ - كاليه - فى عام ١٩٨٢ وانتهت فى عام ١٩٨٤ إلى صياغه مشروع قانون للاستهلاك نص فيه على إدخال دعوى المجموعه ضمن نصوص التشريع الفرنسى (٤٩٦) .

- وأصبحت دعوى المجموعه مشروعاً بقانون - قدم إلى اللجنه القوميه للاستهلاك فى ديسمبر ١٩٨٥ (٤٩٧) .

- وفى ابريل ١٩٨٧ - قامت سكرتاريه الدوله للاستهلاك بطرح الاقتراح على السوق الأوربيه المشتركه، حتى تصبح دعوى المجموعه - قانوناً أوربياً وليس فرنسياً فقط - ذلك أن الأخذ به على مستوى فرنسا وحدها سوف يمس بشروط المنافسة،

(٤٩٦) راجع فى أعمال اللجنه - مؤلفات الاستاذ كاليه .

- Vers un nouveau droit de Pa Consommation - doc. Fran, 1984 .

- Prop ositions, Pour un nouveau droit de pa consommetion doc. Franc. 1985 .

(٤٩٧) أنظر مجله -

50 millions de consommateurs - no 196 - juin 1987 et no 197 - juillet 1987 .

ويضر برجال الأعمال فى فرنسا فى مواجهه زملاءهم الأوربيين. ويدفعهم إلى الاستثمار خارج فرنسا (٤٩٨) .

٣٠٩ - ومن الناحيه القانونيه فإن دعوى المجموعه تمس بالمبدأ العام - فى القانون الفرنسى - أو المصرى وهو أن تحريك الدعوى العموميه يكون بمعرفه النيابه العامه nul ne Plaide Par Procureur

والمبدأ الآخر - وهو حجيه الشىء المقضى به .

rélativité de la chose jugée .

سادساً - أن النص الجديد قد أعطى للمحكمه صراحه مكنه الأمر بنشر حكم الادانه بوسائل النشر المختلفه. وهو جزاء مؤثر. فى مواجهه الدعايه الكاذبه حيث يكفل ردع المعلنين - ويوفر المعلومات للمستهلك عن المعلن المضلل، أو الكاذب. بما يدفعه إلى اختيار التاجر الشريف - ويكرس بالتالى قواعد المنافسة المشروعه .

وأخيراً فإن النص الجديد يخول للمحكمه سلطه الأمر بتعليق حكم الادانه على المحل التجارى لمدة معينه .

---

(٤٩٨) أنظر مجله

Cons. Aoctu. no 494 - 31 janvies 1986 - P 16 ومع ذلك - فإن الجمعيه الوطنيه - قد قبلت حديثاً مشروعاً لقانون الاستهلاك. تتمثل اهم ملامحه. فى إدخال دعاوى المجموعه - ضمن التشريع الفرنسى وبمقتضاه - تمنح جمعيات حمايه المستهلك الحق فى الادعاء مدنياً بتعويض الأضرار التى تمس المستهلكين - بشرط أمكانية تمييزه - والحصول على موافقتهم. وسميت

L'action en repersentation conjointe - qui Perm éttant à des Associations d'agir en justice au penefice de consommateurs pésés à la simple con dition qve ceuxci soient clairement identifiés et quils aient donné leur accord.

vois - Doc. Ass. not. 1990 - 1991 - no 1903 - D. no 42 12 olec. 1991 - Flaçh Dalloz .

إذا الأمر بالنشر - وتعليق حكم الادانه - جزاءات تكمليليه أو تبعيه تمس " المعلن " التاجر المضلل أو الكاذب فى اهم عناصر المحل التجارى وهو عنصر العملاء وتؤثر على نسبه المبيعات وتدفع به إلى الافلاس - وترك الساحه أمام المعلنين الشرفاء .

المبحث الثانى

دعاوى النقابات المهنيه

L'action des syndicats Professionnels

تمهيد ، وتقسيم :

٣١٠ - نص قانون النقابات فى مصر ١٩٧٦ - ثم م ٩٢ من قانون العمل الجديد على حق المنظمات النقابيـة والتى تكون طرفاً فى عقد العمل الجماعى أن ترفع جميع الدعاوى الناشئه عن الاخلال بهذا العقد، وذلك لمصلحه أى عضو من أعضائها، دون حاجه إلى توكيل منه بذلك. ويجوز لهذا العضو التدخل فى الدعوى المرفوعه منها كما يجوز له رفع الدعوى مستقلاً عنها .

- والنص يتعلق بالنقابات العمالية، ويخولها الحق فى رفع الدعوى الجماعيه عند الاخلال بأحكام عقد العمل الجماعى، وبشرط أن تكون النقابه طرفاً فى هذا العقد .

ويثور التساؤل: هل يمتد هذا الحق فى رفع الدعاوى الجماعيه لغير المنظمات النقابيه العماليه ؟ ليشمل النقابات المهنيه عموماً. ؟ وهل يجوز لهذه المنظمات المهنيه رفع الدعوى الجماعيه ليس فقط عن الاخلال بأحكام عقد العمل الجماعى بل عند المساس بالمصالح الجماعيه التى تمثلها هذة النقابات .

- ولاتثور هذه التساؤلات فى القانون الفرنسى حيث اعترف المشرع صراحه - للنقابات المهنيه بصفه فى الدفاع عن المصالح الجماعيه، وخولها الحق فى الادعاء المدنى عند

وقوع ضرر مباشر أو غير مباشر بالمصلحه الجماعيه التى تمثلها النقابه (٤٩٩) .

- وقد لعبت النقابات المهنيه ومازال تلعب فى فرنسا - دوراً مؤثراً فى الدفاع عن المصالح الجماعيه للمستهلك عن طريق الادعاء المدنى. فهى عادة أكثر ثراء من حيث الموارد، وأبعد أثراً من حيث قدرتها على الحركه من جمعيات حمايه المستهلك نفسها بل أن بعض النقابات العماليه اندمجت فى بعض جمعيات حمايه المستهلك، مثل نقابه القوى العامله وذلك للدفاع عن مصالح مشتركه هى المصالح الجماعيه للمستهلكين .

٣١١ - وسوف نتحدث بدايه فى تطور الدعوى النقابيه (المطلب الأول) ثم تطبيقات الدعاوى النقابيه فى نطاق الدعايه التجاريه الكاذبه، والمضلله. (المطلب الثانى) .

المطلب الأول - تطور الدعوى النقابيه

٣١٢ - إن الاعتراف للنقابات بحق الادعاء المدنى أمام المحاكم الجنائيه - وذلك حمايه للمصالح الجماعيه التى تمثلها لم يتقرر إلا بعد تردد - وتطور من جانب القضاء الفرنسى .

---

(٤٩٩) وفى فرنسا فان دراسة النقابات لايقتصر فقط على النقابات العمالية فى قانون العمل - كما هو الحال فى مصر - بل تدخل ضمن دراسات القانون الاقتصادى، والعلوم السياسيه - والقانون العام (انظر)

J. D. Raynaud : Les syndicats - zém ed - 1975 - J - M. Verdier - Syndicats (in traité de Droit du travail - Publié, sous l a diréction de G. H. Camerlynck. Lefanc : Le Syndicalisme (que Sais je ?)

- وفى مصر - جرى الفقه على دراسة النقابات عند التعرض لأحكام عقد العمل الجماعى - انظر د. أحمد حسن البرعى علاقات العمل الجماعيه - فى القانون المصرى المقارن - ١٩٧٦ - د. فتحى عبد الرحيم - شرح قانون العمل - ١٩٨٣ - د. جمال الدين زكى - شرح قانون العمل - ١٩٨٢ .

- فقد اعترف المشرع فى القانون الصادر فى ٢١ مارس ١٨٨٤ بحق النقابات فى التقاضى - ولم يكن النص واضحاً، وأثار الجدل، والنقاش. فالنص لم يحدد تماماً ما إذا النقابه تستطيع التقاضى دفاعاً عن مصالحها الخاصه، أم دفاعاً عن المصالح الجماعيه للمهنه التى تمثلها .

- وقد ثارت صعوبه أخرى بصدد الدعوى النقابيه. وتتمثل فى فكرة المصلحه الجماعيه التى يجوز بصددها الادعاء مدنيا - من قبل النقابه .

٣١٣ - وقد واجه القضاء الفرنسى هذه الصعوبات، ومر بعدة مراحل .

- **المرحله الأولى** : وفيها اعترفت المحاكم صراحه للنقابه بالحق فى الادعاء المدنى لتعويض الأضرار التى تمس بالمصالح الجماعيه التى تمثلها . حتى عندما ترفع الدعوى بسبب جريمه جنائيه (٥٠٠) وفى هذه الحاله فإن النقابه يمكنها تحريك الدعوى العموميه عن العمل غير المشروع .

المرحلة الثانية : وفيها أصدرت محكمه النقض الفرنسيه حكمها الشهير ١٩٠٧ وذهبت فيه إلى عدم قبول الدعوى المدنية أمام المحاكم الجنائيه. وجاء فى حيثيات الحكم أن هذه الدعوى تستقل بشأنها النيابه العموميه (٥٠١) .

وقد تعرض هذا الموقف للنقد الشديد من جانب الفقه. ذلك ان الاعتداء غير المشروع يمكنه أن يخلف اضراراً إجتماعيه - تمس النظام الاجتماعى - واضراراً جماعيه - تصيب

---

(٥٠٠) مثال ذلك Rouen, 8 nouembre 1899. D. P. 1900 - 11 - 338
أشار إلية الدكتور عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق - ص ٢٦٦ .

(٥٠١) Crim, 20 decembre 1907. G. P. 1907 - 1 - P.94

مجموعه ما - وبالتالى يجوز فى هذه الحاله الادعاء المدنى والمطالبه بالتعويض من جانب النقابات.

- **وفى مرحله ثالثه** : عدلت المحكمه العليا عن قضائها السابق - وذلك فى حكم للدوائر المجتمعه فى ٥ أبريل ١٩١٣. وقررت أن للنقابه التى تمثل طائفه التجار لها صفه فى رفع دعوى التعويض أمام القضاء الجنائى عن الاضرار الماديه، والمعنويه التى لحقت هذه الطائفه نتيجه للعمل غير المشروع . (٥٠٢) .

وتكريساً لهذا القضاء فإن المشرع قد تدخل بقانون ١٢ مارس ١٩٢٠ - واعترف فيه صراحه " على خلاف النص السابق " أن للنقابات المهنيه الحق فى الادعاد المدنى - أمام كافه أنواع المحاكم - دفاعاً عن المصالح التى تمثلها هذه النقابات .

المرحله الرابعه : ومع ذلك - ورغم وضوح النص - فإن المحكمه العليا الفرنسيه فى حكم لها ١٩٦٩ - قررت أن الدعوى المدنية من قبل النقابات المهنيه غير مقبوله لقيام التعارض بين المصلحه العامه، والمصلحه الجماعيه (٥٠٣) وهى نفس المبررات التى استندت إليها المحكمه فى رفض الدعوى المدنية من قبل النقابه عن مخالفه أحكام قانون الغش، والخداع - أول أغسطس ١٩٠٥ - بوصفه قانوناً يستهدف تحقيق المصلحه العامه وتستقل النيابه العموميه برفع الدعوى عنه (٥٠٤) .

---

(٥٠٢) 5, anril 1913 - D. P. 1914 - 1 - 65 - not. Nost.

(٥٠٣) Crim. 14 jamvier 1969 - D. S. 1969 - 583 - not. j. c. Four goux .

(٥٠٤) Crim. 5 mai 1960 - B. Crim.no 243

- وهكذا أيضاً - تقرر المحكمه أن قانون الصحه العامه يصنف ضمن مجموعه النصوص التى تهدف تحقيق المصلحه العامه. ومخالفة أحكامه لاتولد حق الادعاء المدنى من قبل النقابات المهنيه (٥٠٥) .

- وقد سبق أن انتقدنا هذا الإتجاة الذى يقيم حائطاً يفصل بين المصلحه العامه - والمصلحه الجماعيه - وقلنا أن الاعتداء غير المشروع يمكنه أن يخلف أضراراً تمس المجتمع كله وأضراراً جماعيه تمس المصالح التى تمثلها النقابات - ويجوز بصددها رفع دعوى التعويض .

المرحله الخامسة : وصدر خلالها. قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - وجاء نص م ٤٦ صريحاً فى الاعتراف للمجموعات عموماً - ومنها النقابات بحق الادعاء المدنى أمام القضاء الجنائى (٥٠٦) .

ثم الغى هذا النص - وصدر قانون خاص بالدعاوى الجماعيه فى ٥ يناير ١٩٨٨ - مؤكداً نفس المبادىء السابقه فى القانون الملغى .

٣١٤ - **وفى مصر :** فإن تكوين النقابات حقاً من الحقوق الدستوريه " م ٥٦ من الدستور " .

- والنقابه تتمتع بالشخصيه الاعتباريه .

- ولها أن تدعى بالحق المدنى فى حاله وقوع ضرر مباشر، أو غير مباشر بالمصلحه الجماعيه للمهنه التى تمثلها. (م ٩٢ من قانون العمل).

---

(٥٠٥) Crim. 1961 - JCP. 1961 - 11 - 12168 .
- Crim 2 fevrir 1961 - JCP - 11 - 12039 .

(٥٠٦) وانظر فى قبول دعوى النقابات عن مخالفه قواعد قانون الصحه العامه - من قبل أحد الأطباء البيطرين - obs. P. Bouzat - R. T. D. lom. 1989 - P 363 .

وتأكيد لذلك. فقد ذهبت محكمه النقض المصريه أن دعوى النقابه دعوى مستقله، متميزة عن دعوى الأعضاء .(٥٠٧)

والضرر غير المباشر يكفى لقيام الحق فى الدعوى المدنيه بالتعويض عندما يتم رفعها بواسطه نقابه مهنيه عن الضرر المهنى الجماعى - الذى نشأ عن الاعتداء غير المشروع (٥٠٨) وبالتالى يجوز للنقابات المهنيه شأنها فى ذلك شأن النقابات العماليه. رفع الدعوى المدنية للمطالبه بتعويض الأضرار التى تمس بالمصالح الجماعيه التى تمثلها ومن أمثله النقابات المهنيه - نقابات رجال الأعمال - والصيادله، والاطباء، وغيرها من النقابات المهنيه المختلفه والقول بغير ذلك، والاعتراف للنقابات العماليه وحدها بحق الادعاء المدنى لتعويض الأضرار التى تمس المصالح التى تمثلها - وحظر هذا الحق للنقابات المهنيه الأخرى يعنى إقامه تفرقه بين نقابه، وأخرى لاشىء إلا لأن الأولى تمثل " العمال " والثانيه تمثل أصحاب الأعمال " المهن المختلفه " - وهى تفرقه طائفيه تخالف مبدأ المساواة بين المواطنين فى الحقوق، والواجبات. وهو مبدأ دستورى مستقر، ولاخلاف عليه .

- ولايمكن منح نقابات العمال حق الادعاء المدنى عند الاعتداء على المصالح الجماعيه للعمال. ومنع هذا الحق على نقابات المهنين " أصحاب الأعمال " لالشىء الا لأن الأولى تمثل العمال، والثانيه تمثل أصحاب الأعمال .

- والخلاصه أنه يجوز للنقابات المهنيه أن ترفع الدعوى المدنيه للمطالبه بتعويض الأضرار الجماعيه التى تمس بالمصالح التى تمثلها هذه النقابات، وذلك قياساً على

---

(٥٠٧) نقض مدنى ١٢ يناير ١٩٦٦ - مجموعه أحكام النقض س ١٧ - ص ١١٣ - مشار إليه عند د. السيد محمد السيد عمران - المرجع السابق ص ١٤٩ - الحاشيه .

(٥٠٨) أنظر فى هذا م ٩٢ من قانون العمل المصرى - ١٣٧ لسنة ١٩٨١ .

وانظر

M. M. Mazeaud, Traité. op. cite. P 157

Crim. 20 mars 1972 - D. 1972 - P 417 - not. P. N.

ماتقرر فى شأن النقابات العمالية. وقياساً على ماأجمع علية الفقه المصرى فى الاعتراف لجمعيات حمايه المستهلك، والجمعيات التى تنشأ لهدف خاص بحق الدعوى للدفاع عن المصالح الجماعيه التى تمثلها (٥٠٩). وأخذاً بما تقرر فى القضاء والتشريع الفرنسى .

المطلب الثانى

تطبيقات - الدعاوى النقابيه فى نطاق الدعايه الكاذبه

٣١٥ - ذكرنا - أن النقابات المهنيه-بعد تطور مر به القضاء الفرنسى - لها حق الادعاء المدنى لتعويض الأضرار المباشرة، وغير المباشرة التى تمس المصالح الجماعيه التى تمثلها - والنقابات لعبت، ولاتزال دوراً لايمكن تجاهله فى الدفاع عن المصالح الجماعيه للمستهلكين خاصه المحافظه على صدق، وموضوعيه الدعايه التجاريه .

٣١٦ - وتطبيقاً لذلك ، حكم بقبول الادعاء المدنى بالتعويض المرفوع من نقابه البقالين الفرنسيه Syndicatde L'Epicèrie عن الدعايه التى تتضمن جذب، واغراء العملاء بصورة تعسفيه إلى محلات التوزيع الكبرى والذى يمس بشروط المنافسة الحرة، ويضر بصغار التجار .

وقالت المحكمه فى حيثيات الحكم أن الدعايه التجاريه التى نشرتها محلات التوزيع الكبرى كانت تعسفيه، وتمت بسوء نيه، ومن شأنها فقط المساس بالنظام العام بل والمصالح الجماعيه للنقابه - المذكورة - والتى تدافع عن مصالح صغار التجار وبالتالى يكون لها حق الادعاء المدنى لتعويض هذة الأضرار (٥١٠).

---

(٥٠٩) د. عزمى عبد الفتاح - المرجع السابق ص ٤٤٢ .

(٥١٠) أنظر فى هذا الحكم R. T. D. com. 1977 - P 396

- وهكذا حكم بقبـول الإدعـاء المدنى من النقابات التـجاريه، والمهنيـه عن مـخـالفـه النصـوص المتـعلقـه بالصـدق ، والثـقـه بين التـجار - والمتـعلقه خصـوصـاً - بأصل البضاعـه - حسب قانون ٢٦ مارس ١٩٣٠ (٥١١) . أو قـانون ١٩١٩ - الخاص ببيان أصل المبيع (٥١٢) .

وحكم بأن النقابه المهنيه لصغار التجار لها الحق فى الادعاء مدنياً لتعويض الأضرار التى نشأت عن مخالفه النصوص التى تمس المصالح العامه، إذا كان من شأنها الأضرار بالمصالح التى تمثلها هذه النقابه .

وذكرت المحكمه أن نقل المنتجات مجاناً إلى العملاء بالمخالفه لأحكام م ٤٠/١ من القانون الصادر فى ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ يواجه ليس فقط حمايه النظام الإجتماعى - بل وأيضاً حمايه مصالح صغار التجار - ويخول للنقابه التى تمثلهم الحق فى الدعوى المدنيه .

وحتى مع التسليم بأن هذا النص قصد منه أساساً حمايه النظام العام وحمايه المستهلكين فذلك لاينهض مبرراً لرفض الادعاء المدنى - للنقابه (٥١٣) .

---

(٥١١) Crim. 12 mai 1966 - D. 1967. 107 - not. j. C. Fourgoix.

(٥١٢) crim. 29 novembre 1966. D. 1967 Som. P. 14 .

Crim. 14 juin 1964 - G. P. 1965 - 1 - 302 . عكس ذلك

المتعلق بمخالفه أحكام قانون الغش والخداع - أول أغسطس ١٩٠٥ ومن القضايا الشهيرة التى قبل فيها الادعاء مدنياً بالتعويض من قبل النقابات ماعرف باسم قضيه Tang حيث قبل الادعاء المدنى من قبل نقابه " تحمي المشروبات الطازجه " عن الدعايه الكاذبه عن هذا المشروب

(٥١٣) أنظر crim, 12 mars 1979, D. S. 1979 - P 439 - not. J. Calais-Auloy " Cette de cision ert, " Le premiér Jalon d'une jurisprudence nouvelle qui admettrea L'action civile des syndicats, tant pour les Textes protegeant P'intérét des consommateurs que Pour les Textes protegeant L'intérét collectif de la profession representée par le Syndicat " .

- ومع ذلك، فقد حكم بعدم قبول الإدعاء المدنى بالتعويض - لمجلس نظام الصيادله - عن الدعايه الكاذبه المتعلقه بالمنتجات الطبيه - بمقتضى القانون ٢ يوليه ١٩٦٣ بمقوله أن هذا القانون انما تقرر لحمايه المستهلك وليس لحمايه المصالح الجماعيه للنقابه (٥١٤) .

- كما حكم بأن الاعتداء غير المشروع على مصالح المستهلكين لايقوم سبباً كافياً لقبول دعاوى النقابات بالحق المدنى (٥١٥) .

وقد حكمت محكمه بقبول الادعاء المدنى المقدم من قبل النقابه القوميه للصيادله بالتعويض عن الأضرار الناجمه عن الادعاءات الكاذبه، والمضلله والتى نشرتها إحدى الشركات لتسويق منتج " التفاح الصينى " تحت شعار أنه يحتوى فى داخله على خمس نباتات طبيه. وأنه يخلو من أيه مكونات كيمائيه، ويعالج كافه الآلام، وأن له معقول طبى ساحر، وكانت الحقيقه غير ذلك تماماً. حيث يحتوى هذا المنتج على المركبات الكيمائيه، وليس له أيه اثار طبيه فى العلاج أو الوقايه من الأمراض (٥١٦) .

- كما حكم بقبول الادعاء المدنى من قبل النقابه القوميه للصناعات الدوائيه، والنقابه القوميه للطباعه، والنشر فى قضيه الدكتور برادال ، وذلك جنباً إلى جنب جمعيات حمايه المستهلك، دفاعاً عن المصالح المهنيه التى تمثلها هذه النقابات المهنيه.

واكدت المحكمه أن للنقابات المهنيه مصلحه فى الادعاء المدنى لتعويض الأضرار التى نشأت عن حظر نشر - مؤلف الدكتور برادال - المعنون" المرشد فى الأدويه الاكثر استعمالاً "
Le Guide des medicaments, les Plus Courants . .

---

(٥١٤) Crim. 14 Janvier 1969 - D. 1969 - 583 .
(٥١٥) Cass. 8 mai 1968 - D. 1969 - P 703 .
(٥١٦) T. G. I. Grasse, 22 avril 1975 .

- باعتبار أن هذا الحظر أو التحريم يمس حريه التعبير، وإعطاء معلومات كامله، وصادقه للمستهلك عن الدواء (٥١٧) .

- وتأكيداً لذلك قبلت محكمه Nice الادعاء المدنى من قبل نقابه الصيادله، ولجنه الدفاع ضد الكحول فى القضيه المعروفه باسم Ohne - 5 - وهو نوع من المنتجات صنع فى مدينه نيس بينما صورته الدعايه على أنه من أصل المانى (٥١٨) .

- ومع ذلك حكم بعدم قبول الإدعاء المدنى لتعويض الأضرار الناجمه عن الدعايه للدواء من قبل نقابه الأطباء العامه - وهى دعايه تخالف صريح نص م ٥٥١ - ل - من قانون الصحه العامه - وأوضحت المحكمه أن هذا النص قصد منه حمايه الصحه العامه، اليس حمايه مهنه الصيدله. كما استندت المحكمه فى رفضها الادعاء المدنى لنقابه الأطباء إلى نص م ١١ - ٤١١ - ل - من قانون العمل - والتى تجيز للنقابات ممارسة حقوق المدعى المدنى بشرط أن يكون ثمه ضرر مباشر أو غير مباشر يمس المهنه (٥١٩) .

- وكانت محكمه ڤرساى - قد قبلت فى الاستئناف الادعاء المدنى من قبل نقابه الأطباء تأسيساً على أن الدعايه فى مجال الدواء محرمه، وتبرر الدعوى المرفوعه (٥٢٠) .

---

(٥١٧) انظر للمؤلف " الحق فى النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحه للبيع - منشور فى مجله البحوث القانونيه، والاقتصاديه التى تصدرها كليه الحقوق - جامعه المنصورة عدد ٩ ، ١٠ .

(٥١٨) op. cit .

(٥١٩) Cass. 2 jwllet 1980 - 13 ull. ordr. Pharma - no 237 P. P. 1459 .

(٥٢٠) La Cour d'appel de Versailles, 12 fevrir 1980.

وانظر تفصيلاً. P. J. Doll فى

Themis entre Pharmaciens fabricants et Sndicats - Bull. ord. Phorma. no 204 octobre 1977 - P. P. 1196 .

خاتمـــه

٣١٧ - الدعايه التجاريه أحد المعالم البارزة لهذا العصر. وبحكم انتشارها وتعدد أساليبهـا، وتطورها الفنى، والتقنى تؤثر فى عـادات وسلوكيات المتلقى والدعايه التجاريه تعد بحق اعكاساً للنظام الاقتصادى، والسياسى، والخلقى السائد فى المجتمع فهى وليدة الرأسمالية، وقد عرفت بأنها الابنه المدللة لهذا النظام. حيث يتحتم على المنشأة أو المشروع التجارى فى ظل قواعد المنافسة الحرة أن يتخذ الاساليب الضروريه لتسويق، وترويج منتجاته والدعايه التجاريه أحد أهم هذه الأساليب (٥٢٠ م) .

كما تستند الدعايه التجاريه إلى حريه التعبير التى تستمد جذورها من الاعلان العالمى لحقوق الانسان - م ١١ - ونصوص الدستور المصرى، أو الفرنسى .

٣١٨ - **وفى المجال القانونى** - تؤثر الدعايه التجاريه على إختيار الفرد، وتوجيهه نحو سلعه معينه كما أنها المصدر الأول. للمعلومات التى يتلقاها المستهلك عن السلعه والتى يبنى عليها قرارة بالشراء (٥٢١).

فإذا كانت الدعايه التجاريه كاذبه أو مضلله فإنها تمس برضاء المستهلك وحريته فى الأختيار وتوقعه فى الغلط، والخداع وتؤثر على شروط المنافسة المشروعه .

(٥٢٠ م) د. صلاح الدين نامق - الأنظمه الاقتصاديه المعاصرة - وتطبيقاتها ١٩٨١ - ص ٧٣ - وص ٢٨٤ . وانظر شركات القطاع العام. وشركات القطاع الخاص - الأهرام الاقتصادى عدد ٧٢٢ - ١٥ نوفمبر ١٩٨٢ - وأنظر الاهرام الإقتصادى عدد ٧٧٢ - ١٩٨٢ . ص ٣٧ .

(٥٢١) فى عام ١٩٧٩ أنفق على الاعلانات التجاريه ٥٩ مليار دولار - كان مجموع ماأنفقته أوربا وامريكا منها ٤٨ مليار دولار وانفقت دول الشرق الأوسط كلها اكثر من مليار دولار - وفى نفس العام أنفقت مصر على الدعايه التجاريه ٥٧,١ مليون دولار، وفى عام ١٩٨٨ أنفقت فرنسا على الدعايه التجاريه ١٢ مليار فرنك - وانفقت مصر ٢٢٠ مليون دولار .
Source : Anternational Adversting Association .

- وينبغى العمل على **إحداث التوازن L'équilibre** بين الدعايه التجاريه بوصفها جزء لايتجزأ من البناء الرأسمالى " الأقتصادى " والسياسى وتجنب آثارها الضارة التى تمس المستهلك، والتاجر على السواء .

- **وقد استخدم التشريع كأحد آليات إحداث** هذا التوازن. فتدخل المشرع الفرنسى بنصوص صريحه تحرم الكذب، والتضليل فى الرسائل الاعلانيه. وتعاقب على الدعاية الكاذبه فى ذاتها . " م ٥، م ٦ من قانون ٢ يوليه ١٩٦٣ ثم م ٤٤ - ٤٦ من ق ٢٧٠ ديسمبر ١٩٧٣ " .

٣١٩ - ولم يقف الأمر عند **تقرير الحمايه القانونيه الموضوعيه**. بل تدخل المشرع الفرنسى بتكريس **حمايه قضائيه judicaires أو اجرايئه Procédure** للمضرور عند ماخول الجمعيات القائمه على الدفاع عن المستهلكين الحق فى رفع الدعوى المدنيه لتعويض الأضرار الناجمه عن الدعايه الكاذبه، والمضلله .

- " م ٤٦ من ق. ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - التى الغيت بمقتضى ق. ٥ يناير ١٩٨٨ " .

والتشريع كأداة لاحداث التوازن بين حريه الدعايه التجاريه وتجنب آثارها الضارة. لايقلل من أهمية العوامل أو الأدوات الأخرى. التى تلعب بدورها دوراً مؤثراً فى إحداث التوازن المنشود. **ومنها الأدوات غير التشريعيه كلائحه شرف مهنه المعلنين - والاتفاقات الجماعيه بين المعلنين** - والمستهلكين ومنها **الهيئات التى تقوم على مراقبه، صدق، وموضوعيه الدعاية التجاريه** - مثل مكتب فحص الدعايه B. V. P. [٥٢٢] والهيئه الفرنسيه للدعايه R. F. P. [٥٢٣] .

---

(٥٢٢) المقصود Bureau de Vérification de Publicité.

(٥٢٣) المقصود Regie Francaise de la Publicité .

- وهناك الأدوات الفنيه - مثل نقد المنتجات والذى يعرف بحق بأنه الإجراء المضاد للدعايه والذى يقوم على فكرة مؤداها - أن للمعلن الحق فى الدعايه لمنتجاته - ومقابل ذلك، فإن لمنظمات حمايه المستهلك الحق فى نقد هذه المنتجات .

وبين الدعايه - والنقد - تتجلى حقيقه المنتج - ويتخذ المستهلك قرارة بشراء الأفضل، والأجور، والأرخص سعراً من بين المنتجات المطروحه فى السوق .

٣٢٠ - **وفى مصر** لاتوجد نصوص تحرم الدعايه التجاريه الكاذبه فى ذاتها أو تعاقب عليها بوصفها جريمه مستقله. بل إن تحريم الدعايه الكاذبه يستند إلى اعتبارها ضمن جريمه الغش، والتدليس. ق . رقم ٤٨ لسنه ١٩٤١ - أو بوصفها عنصراً احتيالياً فى جريمه النصب " م ٣٣٦ عقوبات " .

وهذه الحمايه القانونيه الجنائيه غير المباشرة لاتكفل حمايه المضرور - المستهلك - التاجر-ولاتكفى لردع المعلنين، ولاتوفر قاعدة شرعيه لحمايه نظام المنافسة التجاريه .

- كما نفتقد فى مصر إلى **الأدوات غير التشريعيه - والفنيه** - والتى تساهم فى المحافظه على صدق، وسلامه الدعايه التجاريه، فلا يوجد مثلاً اتفاق جماعى بين المعلنين - ووكالات الاعلان - وبين المستهلكين .

ولاتوجد هيئات مسئوله عن فحص، وتعديل الرسائل الاعلانيه قبل نشرها على الجمهور .

- كما أن نقد المنتجات كاجراء مضاد فى مواجهه الدعايه الكاذبه غير معروف بعد فى القانون المصرى على عكس القانون الفرنسى - ودول السوق المشتركه عموماً.كما أن القضاء يتردد ازاء قبول الإدعاء المدنى - للجمعيات - للمطالبه بتعويض الأضرار الناجمه عن الدعايه الكاذبه . ولايوجد نص خاص بدعاوى الجمعيات - كما هو الحال فى القانون الفرنسى .

٣٢١ - وهكذا لايبقى أمام المضرور " المستهلك - أو التاجره الا أن يرفع دعواة المدنية بالتعويض استناداً إلى قواعد **التدليس المدنى - أو المنافسة غير المشروعه** - إذا كان تاجراً - أو أن **يطالب بتنفيذ البيانات الواردة** فى الرساله الاعلانيه بوصفها جزء لايتجزأ من العقد .

- هذه الحمايه المدنية - الفرديه لاتكفى لحمايه المستهلك - أو التاجر على السواء إذ نعلم جميعاً أن الدعوى الفرديه تقابل بالعديد من العقبات الاجرائيه والماليه، والمعنويه. ناهيك أن المستهلك المضرور - فى مواجهه المعلن المسلح بقوى ماليه وفنيه هائله يتردد كثيراً فى رفع دعواة بالتعويض .

- ولعل هذا ينهض تفسيراً معقولاً لما نسمعه، ونراة ونقرأة من سيل الاعلانات الكاذبه والمضلله. ناهيك عن الاعلانات الخفيه - والاعلانات التى تحرض على السلوك الضار بالصحه، والحياة - والذى يشمل كافه السلع الغذائيه - والدوائيه - ومنتجات التجميل - وكافه الخدمات " البنوك - التأمين - التوظيف - والرحلات - وغيرها (٥٢٤) .

٣٢٢ - ولمواجهه هذا السيل الجارف من الاعلانات الكاذبه، والمضلله لانرى مناصاً من تدخل المشرع بنص صريح يحرم فيه الدعايه التجاريه الكاذبه فى ذاتها وبذا يوفر حمايه قانونية مباشرة للمستهلك - والتاجر على السواء .

- كما ينبغى العمل على دعم دور الجمعيات، والنقابات المهنيه وتخويلها الحق فى رفع الدعوى المدنية لتعويض الأضرار الناجمه عن الدعايه الكاذبه - أو وقف هذه الدعايه.

---

(٥٢٤) ومن الاعلانات العجيبه . أنظر علاج الصلع بواسطه روث البهائم - الوفد - ٦ - أغسطس ١٩٩٢ - وأن الحاج على صلاح قد ابتكر. الدهان ثلاثى المفعول. لأنه يعالج الصلع - وينمى الشعر، وينعم الشعر الجاف - وأن الدهان يباع بجميع محلات العطار - وهو إعلان فى ملصقات، وأنيشات القاهرة، وخاصه ميدان رمسيس .

قائمة بأهم المراجع

أولاً : باللغه العربيه

ا - المراجع العامة

* د. أكثم الخولى - الموجز فى القانون التجارى - جـ١ - ١٩٧٠ .

* د. ابراهيم نجيب سعد - القانون القضائى الخاص - جـ١ - الاسكندريه ١٩٧٣ .

* د. أحمد أبو الوفا - المرافعات المدنيه، والتجاريه الاسكندريه ١٩٧٠ .

* د. خليل صابات - الاعلان - مكتبة الانجلو المصريه - ١٩٩١ .

* د. سليمان مرقس-شرح القانون المدنى - ٣ - العقود المسماه المجلد الأول - عقد البيع- ط ١٩٨٠ .

* د. سميحه القليوبى - القانون التجارى - جـ١ - دار النهضه العربيه - ١٩٨٠ .

* د. عزمى عبد الفتاح - قانون القضاء المدنى - ١٩٩٢ .

* د. على السلمى - الاعلان - مكتبة غريب . القاهرة ١٩٧٨ .

* د. عبد الفضيل محمد أحمد - القانون التجارى - مقدمه - الاعمال التجاريه - التجار - الملكيه التجاريه- مكتبة الجلاء الجديدة - المنصورة ١٩٩١ .

* د. عبد الرزاق السنهورى - الوسيط فى شرح القانون المدنى. جـ١ ، جـ٢ ، جـ٤ .

* د. عبد المنعم البدراوى - مصادر الالتزام - ط ١٩٨٥ .

* د. عبد الحى حجازى - مصادر الالتزام - ط ١٩٥٥ .

* د. فتحى عبد الرحيم عبد الله - أحكام الالتزام - ١٩٩٠ - المصادر الاراديه للالتزام-

بدون تاريخ - العناصر المكونه للعقد كمصدر للالتزام - ١٩٨٠ .

* د. محمد حسنى عباس - الملكيه الصناعيه - والمحل التجارى - ١٩٦٤ .

* د. محمد ناجى ياقوت - العقود المدنيه - جـ١ - عقد البيع .

* محمود جمال الدين زكى - مشكلات المسئوليه المدنيه - القاهرة ١٩٧٨ - جـ١ -

* د. محمود عساف - أصول الاعلان - مكتبة - عين شمس .

* معوض عبد التواب - الوسيط فى شرح جرائم الغش، والتدليس، وتقليد العلامات التجاريه من الناحيتين - الجنائيه ، والمدنيه - ط ١٩٨٥ .

* د. محسن شفيق - الموجز فى القانون التجارى .

* د. وجدى راغب - قانون القضاء الخاص - ط ١٩٧٩ .

٢ - بحوث متخصصه :

* د. أحمد السعيد الزقرد - حق النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحه للبيع دراسة فى القانون المصرى، والقانون المقارن - مجله البحوث القانونيه والاقتصاديه - كلية الحقوق - جامعة المنصورة عدد ٩ ، ١٠ .

* د. السيد محمد السيد عمران - حماية المستهلك اثناء تكوين العقد - دراسة مقارنه مع دراسة تحليليه، وتطبيقيه للنصوص الخاصه بحماية المستهلك - منشأة المعارف - الاسكندريه - ١٩٨٦ .

* د. رمضان على السيد الشرنباصى - حمايه المستهلك فى الفقه الاسلامى المقارن - مطبعه الأمانه - مصر - ١٤٠٤ هـ .

* د. رؤوف عبيد - شرح قانون العقوبات التكميلى - ط٥ - دار الفكر العربى ١٩٧٩ .

* د. عبد الرؤوف مهدى- المسئوليه الجنائيه عن الجرائم الاقتصاديه - فى القانون المقارن.

* د. عبد العظيم مرسى وزير- حمايه المستهلك فى ظل قانون العقوبات الاقتصادى فى مصر - مجله القانون والاقتصاد - ١٩٨٣ .

* د. عبد الفضيل محمد أحمد - الاعلان عن المنتجات، والخدمات - من الوجهه القانونيه - مكتبة الجلاء الجديدة - المنصورة ١٩٩١ .

* د. عبد الفضيل محمد أحمد - توظيف الاموال-دراسة مقارنه - مكتبة الجلاء الجديدة- ١٩٩٠ .

* د. محمد على عمران - الإلتزام بالسلامه وتطبيقاته فى بعض العقود - ط ١٩٨٠ .

ثانيا : باللغه الفرنسيه

Traités - ouvrages géneraux . مراجع عامه -

- Baudry La continerie, et Barde, obligations - T - 11 - .

- Bouzat (P.) Traités théorique et Pratique de droit Pénal et de criminologie. T.I. 1970 .

- Cas (G.) et Ferrier (D.) Traité de droit de la consommation.P.U.F.

- Ghestin (J.) Traité de droit civil - Le contrat 1983 .

- Mazeaud (M.M.) le droit civil - Les obligations - 5èm-éd- De Huglart .

- Weille et Terré-Droit civil - Les obligations - 1985 - Dalloz - 4èm éd .

- Vivez. Traité des Fraudes Litec - 1958 .

- Viney (G.) Traité de droit civile - Responsablité civile - conditions - 1983 .

- ouvrages spéciaux

- Azema (J) Le droit de La concurrence - Litec - 1983 .

- Baumann. (D.) Le droit de La consommation - 1979 .

- Divier (P.F.) 50, Cas de Publicité mensongère Litcec 1979 .

- Greff (P.et F). La Publicité et La loi, 3 èm eid 1977.

- Calais - Auloy (J) Le droit de La consommation 1èr eid 1980. 2 èm èd 1986 - Dalloz .

- Propositions Pour un nouveau droit de La consommations - doc. Franc. 1985 .

- Vers un nouveau droit de La consommation Doc. Franc. 1984 .

- Bihl (L.) Le droit de La Vente. Dalloz - 1987 .

- Lucas et Leyssac. L'obligation de rénseignement - in L'information en droit Privé. L.G.D.J - 1978 - P121 et S .

- Mayer (D.) droit Penal de La Publicité-Masson, 1979 .

- Mousseron, Brust, Collet, Lavabre Leloupe, et Seube-droit de La distribution - Litec - 1975 .

رسائل دكتوراة :

- Alisse (J) L'obligation de renseignement dans Les contrats - Thèse - Paris - 11 - 1975 .

- Boyer (Y) L'obligation de renseigenement dans La formation du contrat - Thèse - Aix 1977 .

- Boinot (P.) La Vente de Prodiuts Pre emballés thèse Poitiers .

- Baille (M.) Le délit de Publicité mensongère de La loi d,origine à la loi nouvelle Thése Toulouse - 1974 .

- Bonassies, Le dol dans la conclusion de contrats - Thèse - Lille 1955 .

- Ghafourain (C.) Faute lourde, faute inexcusable, et dol en droit francais : Etude Juvsprudentielle Thèse Paris -11 - 1977 .

- Guinchard (S.) La Publicité mensongère, en droit francais et en droit suisse - Thèse 1972 .

- Malaud (Y.). Le mensonge en droit Penal - Thèse Lyon - 1976 .

- Nguyen Thanh. (B.) Technique Juridique de la Protection de consommateurs - Thèse caèn - 3 èm sycle - 1969 .

- Pigassou (P.) Le consommateurs et le dol dans la vente de marchandise T. Toulouse

Thuile (Francoise) La contre Publicité et le droit - Thèse - Montpellier - 1981 .

- Chroniques, Rapports . .

- Audinet (M.) La Protection Judicaire des fins Poursueves Par Les association - R.T.D. civ - 1955 - P.P. 110 .

- Azema (J.) La Publicité Comparative, et l'utilisation des essais comparatifs - G.P. 1976 - doct. 408 .

- Boulan - Le double Visage de l'action civile exercée devant la Juridiction repressine - JCP. 1973 - 1 - 2563 .

- Bihl (L.)

1- La Publicité mensongère, depuis la loi Royer. G.P. 1977 - 11 - doct. 78 .

2- Publicité en faveur des Boissons alcooliques G.P. 1972 - doct. P.P. 657 .

3- Publicité mensongère - Bientôt dix ans d'application - G.P. 1972 - P.P. 432 .

4- L'applicatin des lois Protegeant le consomnatêr G.P. 1975 -11 - P.P. 535 .

5- Droit d'expression des consommateurs - Cah. dr de l'entreprise - 1977. n^{o}3 - P.P. 37 .

6- L'action syndicale des associations, G.P. 1973 - 11 - doct. P.P. 525 .

7- Les Consommateurs et le Coût de la Justice in Colloque - Montpellier "les moyens Judicaires et Para - Judicaires du Protection du consommateurs - 1976 P.P. 55 .

8- Le droit Pénal de La consommation. G.P. 1986 - doct. P.P. 355.

9- 10 ans de Publicité mensongère - cah. dr. de l'entreprise - n^{o} 3 - 1981 .

- Berlioz (M.) Les repports entre le droit de la concurrence et Le droit de la consommation- Rev. Suisse de dr. int. de la Concvrr. moi-1980- P.P.13

- Bernard (D.) Le Juge d'instance - Juridiction Francsaise competent Pour les Petits btiges civils - Seance du-caire - sue le théme de reglement des Petits litiges civils - P.P. 11 .

- Boinot (P.) L'etiquetage - J - cL - conc. cons. Fase 874 .

- Brechet (C.) la loi du tèr août 1905, sur les fraudes et falsification, et la reforme du 10 Janvier 1978 - G.P. 1978 - 22 Juin 1978 .

- **Bouloc :**

1- la résponsebilite Pénale de fabricants et de distributeurs : Colloque - Paris - 1975 - sur La Responsablité des Fabri cants et des distrbte P.P.350 .

2- La loi du 1èr aout 1905, en tant qu'un instrn ment de la secusité des consommaléur - in colloque du Paris-sur securité des consommateurs - Responsabbté des Fabricant - 1986 - éd-econ. 1987 .

- Blondel (V.) L'escroquerie à la Publicité. D. 1953 - chr. P.P. 133
- Calais - Auloy (J.) .

1- L'information des consommateurs Par les Professionn els,-in dix ans de droit de L'entreprise, 1979 - P.P. 787 .

2- La Loi Royer et les consommateurs . D. 1974 - P.P. 91 .

3- Le droit de Prodiuts - Cours - Diplome .D.E.S.S. droit de la consommation 1987 - 1988 - inédit .

4- Presentation in colloque de Montpellér les moy ens Judicaires et Para - Judicaies de Protection du consommateur - 1976 - P.P. 23 .

5- Les actions en justice des associations de conommateurs D. 1988 - chr. P.P. 193 .

6- Le droit des consommateurs a'l'information et à la critique in La defense du consommateur associations, etudes et recherche - 5 - 9 Juin - 1978 .

7- Les Ventes agressives .D. 1970 chr. P.P 37 .

8- Le droit de Produits - Cours, de Diplome D.E.S.S. " droit de la consommation" 1987 - 1988 - Faculte de dr. et de Sci. econ. - Montpellier inédit .

- Calvo - La Publicité televisée - G.P. 28 avril 1977 L'application Jurisprudentielle des lois réprimant L'Publicité mensongère G.P. 13 - 16 avril 1977 .

- Chabas (F.) informer les utilisateurs Rev. de C.N.P.F 1975 - P.P. 41 .

- Collet - Grach (N.) Pubicité Comparative : defense des Consommateurs, Protection des Producteurs Cah. dr. de L'entrepris - n° 3 - 1977 .

- **Cas C.G.**

  1- L'entreprese et les groupements de consommateurs - in dix ans de droit de L'entreprise 1978 - P.P. 957 .

  2- Abus de droit - J - CL - Resp. civ. Fasc 1x .

- **Cornu (G.)**

  - Rapport sur la Protection du consommateur et L'execution du contrat. trav. de L'assoc. de H. Capitant - 1973. P.P. 135 .

- **Durand,**

- Défense de L'action Syndicale - D. 1960 - chr. P.P. 21 .

- Doll (P.J.) La réglementation du contrat de la Publicité Pharmaceutique - G.P. 1972 - 236 .

- Doll. Et Peisse - La nouvelle répression de la Publicité mensongère - G.P. 1974 - P.P. 200 .

De Mello - (H.)

Le droit Pénal de la vente - D. 1973 - Chr. P.P. 323 .

Dupeyron (H.)

L'action collective. D. 1952 - chr. P.P. 153 .

Durand (P.)

L'evolution Contemporaine de droit de la concurrence in Melange - Roubier - T.11 - P.439 .

Demanchr (F.)

Publicité sur les alcools. Cah. dr. de L'entreprise - nº 6 - 1978 .

ELZUKRED. (Ahmed El.)

1- L'Egypte à la recherche d'un droit de la consommation. Rev. de Rech. Jurid. et econ. - Faculte de Droit d'Almansoura - 1990 - nº 7

2- L'obligation de dater des denrées alimentaires .[Contribution à L'etude d'un droit de L'environnement.] Rev. Rech. Jurid. econ. 1992 .

- **Fourgoux (J.C.)**

1- La Publicité mensongère, Tromperie et délegation d'autorité - G.P. 1982 - 11 - doc - 473 .

2- La Publicité mensongère est un délitintentionnel G.P. 1972 - P.P. 76 et 220 .

3- Publicité et Tromperie, G.P. 1967 - P.P. 2 .

4- La concurrence déloyale, et responabilite' des Publicitaire et des supports - G.P. 1970 - chr. P 86 .

5- Marques, Publicité, et trom Parie - G.P. 1967 - doc. P 2 .

6- La Publicité comparative est - elle tout à fait licite occasionnallement illicite, manifestement illicite . ? G.P. 1985 - mars.

7 - L'information du consommateur, La Contre Publicité et le Role du Juge des reférés G.P. 1975 - P.P. 107 .

8- droit Penal economique. appication à la répression des Fraudes G.P. 1971 - doct. 284 .

9- Les Consommateurs à la recherche d'une Justice Perdue, G.P. 1976 - P.P. 242 .

10- Publicité et Promotion des Ventes, G.P. 1974 - P.P. 208.

Guinchard (S.)

1- Publicité et droit de la concurrence déloyale J - CL. distribution - Fasc - 1580 .

2- Publicité abusive et mensongère - J - Cl. conc. cons. Fasc.

XX - 11 .

3- Responsabibté des associations de consommateurs, droit de critique, Boycoit - J - Cl. Conc. Consom. Fasc 1215 .

4- L'affaire " Tang ou la guerre des Producteurs. JCP. ci - 1979 - 11 - 13104 .

Garcinet et Moreteau,

Le dol, et L'obligation de renseignement do dans la Formation des contrats - Ann. Faculte de Droit - Lyon - 1982 - P.P. 101.

Ghestin (J.)

- in Rép. Dalloz - v° Dol .

1- La reticence, le dol, et l'erreur sur les qualites sulistantielles. D. 1971 - chr. P.P. 247 .

2- Force obligatoire de documents Publicitaires - les contrats d'adhesion et la Protection du consommatear P.P. 229 .

Granier

La Partie Civile au Procès Verbal - Rev. Sci. crim 1958 - 1 .

Gourdet (G.)

droit de critique et consommation - R.T.D. com. 1980 - P.P. 25 .

Guerin

La Publicité mensongère et les nouvelles dispositions la réprimant JCP. 1964 - 11 - 1864 .

Guarneri

Les effets du Procès Pénal, sur les causes evoqueés devant les tribanaux civils. Reu. int - dr. Pén. 1953 - P.P. 303 .

Gaspard (G.)

L'eatat de droit aux Etats - unis - Cah . dr. de l'entsepris, 1985 - n° 3 - P.P 9 .

Hemard (J.)

droit de la concurrence, et Protection des consommateurs. G.P. 1971 - chr. 575 .

Karila (J.P.)

Le droit chemin de la Publicité - G.P. 1976 - 11 - 394 .

Le Moal (R.)

Les Procedurés speciales récentes Permettant Le réglement des Petits litiges civils dévant le Juge d. instance L'exemple des conflits economque séance du caire - Sur le Thême du réglement des Petits litigs civils . P.P. 33 .

Le Tourne au (Ph.)

1- De l'allègement de l'obligation de Renseignement, ou de conseil .D.S. 1987 - chr P. 101 .

2- Qulques aspects des résponsabibtés Professionnelles G.P. 1986 - 11 - doct. P.P. 616 .

3- La Ver dure de la faute dans la reponsablité civile, ou de la rél-

ativitié deson declin. R.T.D. civ 1988 - P.P. 505 .

Liotard (M.)

Etude de Jurisprudence sur la résponsabilite PEenale des fabricants, des Producteurs, en matière de fraudes commerciales. D.1958 - chr. P. 211.

Lugan (M.)

Les Ventes avec Primes, et la Publivité mensongère dans la loi d'orientation du commerce et de L'artisanat - dite " loi Royer " G.P. 1974 - 2 - 536 .

Magnin

Reflexions critiques sur une extension Possible de la notion du dol dans la formation des actes Juridiques L'abas de Situation - JCP. 1976 - 1 - 2780 - SPecc n° 35 - et S .

Mihalov (J.)

L'eliquetage informatif - G.P. 1975 - P.P. 740 .

Moussero

Aspects Juridiques du Jnow. How, et Proprieté industrielles - cah. dr. de l'entreprise - n° 1- 1977 .

Magnin

How Know, et Proprieté industrielle Litec - 1974 .

Malaurie (M.)

Contrats et obligations en général - J - CL Fasc . 5 .

Malinvaud (PH.)

La Protection de consommateurs. D.S. 1981 - chr. P.P. 51 .

Mercadel (B.)

Recherche sur l'intention en droit Penal - Rev. Sa. crim. 1967. 1.

Mayaud.

La Publicité mensongère, ou la des meandres de l'intention JCP. 1978 - éd - c.i - 12672 .

Marescaiv

Il etait une fois un dècrêt - 50 mill. de consom. n° 123 - mars 1981 .

Mazeaud (H.)

La faute objective, et la responsablité sans faute - D. 1985 - che . P.P. 13.

Nguyen - Thanh (B.)

1- L'cbligation .d'informer les consommateurs JCP éd c.i. - 1973 - 10864 .

2- Les contrats entre Professionnels - consommateurs et la Portée de l'ordre Public. dans la loi du 10 Janvier 1978 - et 9 Juillet 1979 - D. 1979 - P.P. 91 .

3- La Nouvelle réglementation de la Presentation de l'etiquetage de Produits d'hygiens corelles - JCP. c.i - 1976 - 12576 .

Nouvella (J.P.)

Les actions en Justice des associations egréées des consommateurs - Lamy - dr. econ. 1988 - Mise - à - Jour .

Paisant (G.)

Institation de la consommateurs , et organismes de defense des consommateurs - J - CL - conc. cons. Fasc. 1200 .

Perrot (R.)

Rapport de Sgnlhèse, Colloque de Montpellier 1976 " LEs moyens Judicaises et Pura - Judicaires P 277 .

Pirovano (A.)

La Publicité comparative et Protection des consommateurs D. 1974 - chr. P.P. 279 .

- V° concurrence déloyale - in Rep. comm .

Pizzio (J.P.)

L'introduction de la notion de consommateurs en droit francais .D. 1981 - P.P. 91 .

Raymod (G.)

1- La Protection Pénale de la Vente - G.P. 1973 - P.P 753s .

2- LA Protection de la liberté du consentement du consommateur. G.P. 1973 - P. 754 .

Roujou de Boubée (G.)

La Protection de consommeur Par Ledroit Pénal - Journée de Toulouse - Faculte de Droit - 1979 - P 207 .

Ribaut (H.)

Publité mensongère, application de la loi G.P. 1976 - doct. 545 .

Souer (J.C.)

La Protection du consommateur en droit Pénal francais - Rapport. Trav. d'assoc. H. Capitant 1973 - 369 .

Salingard

L'action civile des groupements - J - Cl- Proc. civ. art 1 à 5 - Fasc - V .

Simonet (P.)

Entreprise, et information du consommateur Rapp. au colloque de Bruxelle, 23 novembre 1977 .

Terré (F.)

Protection du consommateur, La societé et Le droit - Le Figaro, 28 decembre 1977 .

V - Note - Obs - Comm. Concl. de la " Jarisprudence "

- Agostini. note sous T. G. i. Bordeau, 11 mai 1977 - D. 1978 - J. 65 .

- Azema (J.) note sous civ. 6 mars 1978 - JCP. 1978 -11 - 19001 .

- Aabert (J.L.) Civ 25 Janvier 1989 - D. 1989 - 301 .

-Assouuline Paris 4 octobre 1977 JCP. 1979 -11.

- Barst (.I.J.) comm. la cour de Paris 24 mars 1988 - D. 1989 - Somm. 133 .

- Boitard (M.) et Dubarry (J.C.) Paris 15 1975 JCP. 1976 - 18265 .

Bouzat (P.) observation - Sous :

1- crim. 4 fevrir 1986 .R.T.D. com. 1987 - 279

2- crim. 23 fevrir 1989. R.T.D. com. 1989 - 774 no 18 .

3- LA cour de Paris, 26 mai 1987. R.T.D. com. 1989 - P 776 - no 20 .

4- T. corr. Troyes, 25 fevrir 1976 - R.T.D. com 1977 - P178 - no 1 .

5- La cour de Paris 17 Juin 1987. R.T.D. com. 1988 P. 507 - no 2 .

6- Crim. 4 mai 1987 .R.T.D. com. 1988 - P 507 no 3 .

7- La cour de Rennes, 5 mai 1985 - R.T.D. com - 1988 - P 508 - no 4.

8- Crim. 19 mai 1978. R.T.D. com. 1979 - P336 - no 13.

9- La cour de Paris, 18 novembre 1977-R.T.D. com -1979- P 149 - no 2.

10- T. corr. Nantes, 20 decembre 1990 - R.T.D. com 1991 - 483 -no 10.

11- Crim 27 novembre 1990 - R.T.D. com. 1991 - 485 - no 11 .

12- T. corr. Lille, 6 Juillet 1990 - 9 novembre 1990 et 14 avril 1991 - R.T.D. com. 1991 - 485 .

13- Douai, 28 Juin 1989 - R.T.D. com. 1991 - 490 -no 13 .

14- Paris, 13 Janvier 1991 - R.T.D. com. 1991 - 491 - no 14 .

15 - Crim 20 mai 1985 - R.T.D. com 1986 - 167 .

16- La cour de Riom. 13 mars 1985 - R.T.D. com. 1986 - 168 - no 9 .

17- La cour de Nancy, 26 fevrir 1985 - R.T.D. com. 1986 - 168 no 10 .

18- T. crr. de la Roche sur - yon - 21 mai 1984. R.T.D.com 1985 - 582 - no 13 .

19- Crim 13 decembre 1982 - R.T.D. com. 1983 0 329 - no 7 .

20- Crim. 28 novembre 1983 - R.T.D com. 1983 - 554 .

21- Crim, 25 Janvier 1984 - R.T.D. com. 1985 - 377 .

22- T. Corrde Rennes, 9 Juin 1988 - 18 Juin 1988 - 16 Juin 1988 - et 27 octobre 1988 - R.T.D. com. 366 - no 17 .

23- Crim 5 Juillet 1988. R.T.D. com. 1989 - 567 no 20 .

Calvo

La cour de Versailles, 17 mai 1978 - G. P. 1978 - 11 - J - 539 -

Cas (G.)

- Crim. 22 Juillet 1986 - D. 1986 - 436

- Crim 22 des. 1986 - D . 1987 - P. 286.

Daniele Mayer

T. Cors. Metz, 27 mai 1982 - D. 1983 - P 422

Divier. (P. F.)

La cour de Paris 6 mai 1974 - jcp 1975 - 11 - 18066

De Lestang (R.)

1- La Cour de Bouzges 5 decembre 1974 - 1975 - 11 - 17989.

2- T. de Police de Foix 6 fevrir 1984 - jcp. 1985 - 11 - 20341.

Dagot (M.)

25 janvier 1989 - jcp. 1990 - 11 - 20468.

Doucet (J - P.)

Comm. Crim. 5 mai 198כ - G. P. 31 jamvier - 2 fevrir 1988 - Som. P - g.

Delmas - Marty

- Crim. 28 avril 1977 - jcp. 1978 - 11 - 18931.

Carbonnier

Obs. Sous civ. 10 Fevrir 1959. R. T. D. civ 1959 - P. 338.

Calais - Auloy (j)

1- La Cour d'appel d'orleans, 21 juin 1984 - D. 1985. P. 98.

2- Crim. 14 Mars 1979 - D. 1979 - P. 439.

3- Civ. 16 janvier 1985 - jcp. 1985 - 11 - 20484.

Catherine. P. Cioudel.

T. G. i. de limoges 23 juin 1980 - D. S. 1980. P. 590.

Chevalier (M.)

Com. 25 avril 1972 - D. 1973 - j - 614.

Chavanne (A.)

1- T. Corr. Nantes 31 aout 1978 - R. T. D. cam. 1979 - P. 126.

2- La Cour de Paris 24 mai 1976 - R. T. D.

com. 1979 - P. 126 No 12.

3- T. G. i. Seine 20 janvier 1966. jcp. 1967 - 11 - 14913.

Fourgoux (j. c.)

1- La Cour de Paris 16 octobre 1974 - G. P. 1975 - 1 - 158.

2- Crim 8 mars 1978 - jcp. 1979 - 11 19019.

3- Crim 25 juin 1984 - D. 1985 - 80.

4- 15 decembre 1988 - cha. Mixte. R. ev. sci. Crim. 1989 - P 333.

5- La Cour de Caen, 30 novembre 1987 - Rev. sci. Crim. 1989 - 334.

6- La Cour d'appel ol'Agen 23 janvier 1975 - D. 1975 - P. 748.

7- Paris 4 juillet 1984 - G. P. 1984 - 11 - 658

Fortin

- T. G. i. Rouen, 19 mars 1976. D. 1976. j - 367.

Françon

Com. 29 octobre 1975 - jcp - jcp. 1977 - 11 - 18616.

Gollet (H.)

La Cour d'appel de Paris 11 aout 1987 et 11 septenl 1987 - Rev. juris. Com. 1988 - P 58.

Ghestin (J.)

- Civ. 7 fevrir 1972 - jcp. 1975 - 11 - 17918.

- Com 10 decembre 1973 - D. S. 1975 - 122.

Gavalda (C.) et Lucas De Leyssac

1- Paris, 28 janvier 1988. D. 1988 - 291.

2- Paris 21 mars 1989 - D. 1989. P120.

3- Com. 22 Juillet 1986. Jcp. 1987 - 11 - 14901.

Hemard (J.) et Bouloc (B.)

1- T. de Police de Foix, 6 fevrir 1984 - R. T. D. Com 1985 - P 371 - n° 10.

2- Com. 9 juin 1987 - R. T. D. Com. 1988 P 486 n° 9.

4- Crim 8 decembre 1987 - R. T. D. Com 1988 P 668.

Hemard (J.)

- Paris 24 novembre 1969 - R. T. D. Com. 1471 P 158.

Huet (J.)

Civ 16 mai 1984 - D. 1985 - 485

Jourdain (P.)

Civ. 19 janvier 1983 - jcp. 1984 - 20175.

Joanna - Schmidt. SZalewski.

- Com. 30 octobre 1978 - D. 1980 - j. 55

J. P. D.

- La Cour d'apple - Paris - 20 juin 1984 - G. P. 18 septembre 1984.

Mimin

- T. de Lyon 16 octobre 1961 - D. 1962 - J. 205.

Mazeaud (H. L)

Civ. 10 fevrir 1959 - jcp. 1959 - 11063.

Malinvaud (PH.)

1- Civ. 9 decembre 1975 - jcp. 1977 - 18588.

2- Com. 16 octobre 1973 - jcp. 1974 - 17846.

Memeteau (G.)

- Crim. 15 mai 1984 - D. 1986 - 106.

Marchi

T. Corr. Paris 11 decembre 1978 - G. P. 17 - 19 juin 1979 - P - 11.

Nguyen Thanh (B.)

La Cour de Paris 20 decembre 1984 - jcp. 1975 - 18056.

Pirovano

- Crim - 5 mai 1977. D. 1977. P 503.

Pradel (J.)

- Rev. sci. Crim, 1989 - P 528 no 1

- Crim. 31 janvier 1989 - Rev. sci. Crim 1989 - P. 530 - no 3.

Plaisant (R.)

- Paris 24 novembre 1969 - jcp. 1970 - 11 - 16512.

Pochon.

Com. 29 octobre 1975 - G. P. 1976 - 2 - 795.

Roujon de Boubee

1- T. G. i. Lille 26 novembre 1973 - D. S. 1975 - J. 245.

2- Crim 4 decembre 1978. D. 1979 - i. R. 180.

3- La Cour de Paris 18 mai 1977. D. 1978 - i. R. 72

Rassat

Crim 28 avril 1977 D. 1978 - 149.

Remy (P.)

Civ. 1er decembre 1978. R. T. D. civ. 1988 - 368

Siegler et Duval

- T. Corr Besançon, 7 mai 1976 - jcp. 1977 - 11 - 18664.

S. M.

T. G. i. Paris 20 fevrir 1987. D. 1987. J. 389.

Savatier (R.)

1- La Courd'appel de Nuies, 25 avril 1960 D. 1960 - P. 725.

2- Com. 17 decembre 1973 - jcp. 1975. 17912.

Serra (Y.)

1- Com. 6 janvier 1987. D. 1988 - P 211.

2- Com. 10 mars 1987 - D. 1988 - P 211

3- Versailles 4 mars 1987 - et Paris 24 mars 1987 D. 1988 - P. 212.

4- Com. 25 novembre 1986 - 3 juin 1986 - et 12 novembre 1986 - D. 1988 - P 212 ets.

5- Com - 22 juillet 1986 - D. 1988 - 293.

6- Crim. 5 octobre 1987 - D. 1988 - 297.

7- Crim. 18 mai 1987 - D. 1988 - 297.

8- Crim 22 decembre 1986 - D. 1988 - 294.

- **Fabre (R.)**

- Publicité Sur le Tabac - cha. dr. de L'entreyrise - no 2 - 1979.

- **Ferrieu**

A prpos du dé lit de Publicité mensongére G. P. 1977. 1 - 169.

- **Four (R.).**

De la mauvaise - foi exigeé Pour L'application de la lòi de 1973 - G. P. 1974 - P 440.

- **Fillion (B.)**

Lettres d'intention - Conference de Faculte de Droit d'Almansoura - 3 mars 1992.

- Alluction de seance du - Caire - sur le théme de reglement de Petits litises - P 11.

- **Fauchon**

- La Publicité, et le medicaments - 50 mill. de cons. no 123 - mars 1981.

Vuitton.

- La Cour de Paris. 4 novembre 1976 - D. 1977. J. 504

Virassamiy

- Civ. 20 decembre 1988. jcp. 1989 - 11 - 21354.

Q Vitu

1- Crim. 16 decembre 1954 - jcp. 1955 - 11 - 8643.

2- Crim. 12 octobre 1987. Rev. sci. Crim. 1988. 509.

3- Crim. 28 avril 1977 - Rev. Sci. Crim 1978 P 335.

Viney (G.)

- Civ. 22 novembre 1978 - jcp. 1979 - 11 - 13139.

Vivier. (P. F.)

La Cour de Paris 1er juellet et 16 octobre 1974 jcp. 1975 - 11 - 17958.

LISTE DES ABREVIATIONS

- G.P.	Gazette de Palais
- R.T.D. Civ	Revue Trimestrielle Droit Civil
- R.T.D. Com	Revue Trimestrielle Droit Commercial
- R.Eur. dr. cons.	Revue Européenne Droit de la Consommation
- J.O	Journal Officiel
J.O. Doc Sen .	Journal Officiel. Documentation et Senat
- B. Civ	Bulletin Civil
- B. Crim	Bulletin Criminel
- Al Qa WALEKT	Alqanon Wel Ektsad
- Sc. Crim	Revue de Science Criminel
- 50 mill. consom.	50 Millions de Consommateurs
- Cons. actu.	Consommateur actualité
- T.G.I	Tribunal Grande Instance
- Civ.	Cour de Cassation - Chambre civile
- Crim.	Cour de Cassation - Chambre criminelle
- J-CL	Juris-classeur
- J-CL. Conc.Cons	Juris-Classeur-Concurrence et Consommation
- éd.	Edition
- L.G.D.J	Libraire général de la doctrine et de la jurisprudence
- D.-D.S	Dalloz
- Ch.	Chronique
- Doc.	Doctrine
- I.R.	Info-Rapide
- Somm.	Sommaire
- Pano.	Panorama

الدعاية القانونية الكاذبة والمضللة

بين المفهوم القانونى - والحماية المدنية

أ- مقدمة عامة :

الصفحة

الصفحة

للمؤلف :

١ - مؤلفات عامة

- شرح قانون العمل - دار أم القرى -١٩٩٢ .
- النظرية العامة للحق - أم القرى - ١٩٩٢ .
- عقد التأمين - ١٩٩٢ .

٢ - مؤلفات خاصة

أولاً - باللغة العربية

١ - الحق فى النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحة للبيع - دراسة مقارنه - بحث منشور فى العددين ٩، ١٠ من مجلة البحوث القانونية، والاقتصادية التى تصدرها كلية الحقوق - جامعة المنصورة - ١٩٩٠ .

٢ - الروشته " التذكرة " الطبيه - بين المفهوم القانونى، والمسئولية المدنيه للصيدلى - دار أم القرى - ١٩٩٣

ثانياً - باللغة الفرنسية

1- L' Egypte, à la ré cherche d'un droit de la consommation.

بحث منشور فى مجلة البحوث القانونية، والاقتصادية عدد - ٧ - / ١٩٩٠

II - L'Obligation de dater des Produits alimentaires "Contribution à l'etude d'un droit de l'environnement"

بحث منشور فى العدد التاسع من مجلة البحوث القانونية، والاقتصادية.

III - Le Contrat de travail - Etudes offrtes au Centre de Droit Comparé - 1993.

V - Le droit des consommateure à la santé er à la secuité - thése - Montpellier - 1990.

رقم الإيداع	٢٠٠٦/٤٩٤٠
الترقيم الدولى	I.S.B.N
977-328-232-5	